

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas



Efectos sociales y culturales de la representación de los adultos mayores en las campañas de Navidad.

Social and cultural effects of the representation of the elderly in Christmas campaigns.

Modalidad A
Noelia García Gázquez

PU932 - Trabajo Final de Grado (2023/2024)

DNI: 23949737K

Tutora: María Elvira Antón Carrillo

Convocatoria de junio / 2024 (fecha de entrega: 21 de junio de 2024)

RESUMEN

Actualmente las personas mayores suponen el 40% de toda la población española. Se estima que este porcentaje vaya en aumento a medida que pasan los años. Sin embargo, la representación de los mayores en los anuncios publicitarios continúa siendo escasa, aunque a partir de este estudio se demuestra que en las campañas navideñas las personas mayores tienen mayor protagonismo en comparación con el resto del año.

El fin último de esta investigación, consiste en comprender el efecto que genera en la sociedad la visualización de una representación estereotipada de los mayores. Por ello, a través de un estudio de contenido, se analizan dos anuncios navideños con una representación contraria sobre los mayores. El primero de ellos (Atlético de Madrid) representa a la persona mayor con problemas de salud y de manera dependiente, mientras que el segundo anuncio (Amazon) favorece la idea de que la vejez es positiva, plural y diversa. Sin embargo, los resultados de la metodología cualitativa aplicada en este proyecto, confirman que la sociedad no es conocedora de los estereotipos edadistas que infravaloran la figura de la persona mayor y/o la vejez.

Los resultados de las entrevistas realizadas a dos grupos de edades diferentes (20-55 años y 55 o +), revelan que a partir de la repetición de los estereotipos es posible influir en las ideas y percepciones sobre los mayores. También se considera efectivo el uso de la emoción como estrategia publicitaria para conseguir un mayor recuerdo.

Palabras clave: mayores, estereotipos, edadismo, publicidad emocional, percepción, campaña de navidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Justificación del tema.....	4
1.2 Objetivos e hipótesis.....	4
2. METODOLOGÍA.....	5
3. MARCO CONCEPTUAL.....	8
4. MARCO TEÓRICO.....	10
4.1 El proceso de representación de los mayores en la publicidad.....	10
4.1.2 La invisibilidad de la tercera edad en los medios y el mercado español.....	12
4.2 Teorías sobre la percepción.....	14
4.3 Decisión de consumo.....	17
4.4 Publicidad emocional.....	18
4.4.1 Historia y estrategias de la publicidad emocional.....	18
4.4.2 Publicidad emocional en campañas navideñas.....	20
5. ANÁLISIS.....	22
5.1 Análisis de contenido.....	22
5.2 Entrevistas.....	24
5.3 Resultado del análisis.....	31
5.3.1 Definición de vejez y mayores y percepciones sobre los mismos.....	31
5.3.2 Influencia de los medios en la creación de identidades y percepciones..	35
5.3.3 Objetivos de la marca y eficacia en su estrategia.....	41
5.3.4 Las marcas y su relación con belleza y juventud.....	43
6. CONCLUSIONES.....	45
7. BIBLIOGRAFÍA.....	48
8. ANEXOS.....	52
8.1 Apartados en inglés.....	52
8.1.2 Abstract.....	52
8.1.3 Introduction.....	52
8.1.4 Theoretical Framework.....	53
8.1.5 Conclusions.....	54

8.2 Links de las entrevistas.....	57
8.3 Transcripciones.....	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema.

En una realidad donde prima la información, los medios de comunicación y la publicidad tienen un papel crucial. A través de estas plataformas, recibimos miles de mensajes que esconden conceptos, ideologías y valores que calan en nuestra memoria haciéndonos cómplices de la realidad social que percibimos. Cada imagen, cada palabra, y cada símbolo se convierten en piezas clave en la construcción del tejido social, influyendo en nuestras opiniones, decisiones y acciones cotidianas o de consumo.

A través de esta investigación, analizamos el uso que hacemos de las palabras y las imágenes, con el fin de destacar el valor y el peso que tienen en la construcción de las identidades, centrándonos en cómo afecta esa representación sobre la vejez en la sociedad actual. Hablaremos por tanto, de la vinculación que tienen las palabras con las estrategias emocionales.

Asimismo, se considera de gran importancia realizar este estudio puesto que apenas existen investigaciones que hablen sobre ello. Además, es relevante conocer en profundidad a este sector tan olvidado pues sigue siendo el público objetivo de muchas marcas. De hecho, a través de este estudio se podrá conocer cómo se les suele concebir en los anuncios navideños y, por tanto, si ese papel que cumplen consigue penetrar en la mente de los consumidores.

1.2 Objetivos e hipótesis

El objetivo principal consistirá en comprender qué efecto genera en la sociedad la representación de los más mayores en el mundo de la publicidad, sobre todo en épocas navideñas, donde se prioriza la familia. Asimismo, para comprender el efecto que provoca en el espectador a nivel psicológico y emocional, es importante, comenzar describiendo de qué manera aparecen las personas mayores en la publicidad y por qué.

Por otro lado, por lo que respecta a los objetivos secundarios:

- Comprender de qué manera la comunicación puede cambiar las percepciones.

- Analizar el concepto de publicidad emocional y el efecto que genera en el consumidor.
- Descubrir la influencia que pueden generar en el espectador las palabras e imágenes utilizadas en los anuncios.
- Conocer las representaciones de los mayores en los anuncios navideños.

Por ello, nuestra hipótesis girará en torno a las siguientes afirmaciones:

Tras observar diversas campañas navideñas, puedo deducir que la mayoría de ellas siguen los mismos patrones. Muchas de ellas utilizan la figura de los mayores para generar en el espectador cierta nostalgia. Por tanto, basaré mi hipótesis en la creencia de que el uso de los mayores en los anuncios audiovisuales constituye una herramienta emocional para poder llegar de manera más efectiva a los públicos de interés, invalidando a las personas mayores para conseguir causar pena en el espectador. De esta manera, se busca crear una vinculación emocional con la marca y, por tanto, crear en el espectador una imagen positiva sobre la misma que podrá influenciar en su decisión de compra.

Asimismo, las marcas están empezando a tener en cuenta la importancia de un consumidor potencial como lo es éste grupo de edad. Sin embargo, no observamos ese interés a través de los anuncios publicitarios. Considero, por tanto, que existen marcas centradas en ampliar y mejorar su imagen corporativa, que con el fin de mantener una imagen fiel a los estándares de belleza, se niegan, en muchas ocasiones, a representar la vejez.

Históricamente, las personas somos seres sociales que realizan acciones con la certeza de que son individuales y propios, cuando en realidad, detrás de cada uno de ellos existen miles de factores sociales. Por consiguiente, considero que la percepción generalizada sobre las personas mayores se ha concebido de manera colectiva, creando así una realidad social difícil de combatir.

2. METODOLOGÍA

Para poder cumplir con los objetivos propuestos, se ha realizado una recopilación exhaustiva de información. Incluyendo la revisión bibliográfica y el análisis de contenido, ambos aplicados a una serie de materiales que abarcan desde artículos académicos y documentos variados hasta recursos audiovisuales. La revisión

bibliográfica ha implicado la localización y recolección de documentos en un sentido amplio, desde textos a materiales audiovisuales que han sido esenciales para el desarrollo de la investigación.

De esta manera, este trabajo comienza con esta búsqueda de información sobre el grupo de mayores y su representación en el mundo de la publicidad. Por tanto, el primer apartado de este proyecto consiste en ofrecer datos y estadísticas sobre la manera en la que actualmente se representa a los mayores en los anuncios. Una vez podemos conocer el papel que estas personas desempeñan en los spots publicitarios, podemos adentrarnos en el efecto que provoca esa representación en los espectadores. Enfocándonos así, en cumplir con el primer objetivo: “comprender qué efecto genera en la sociedad la representación de los más mayores en el mundo de la publicidad, sobre todo en épocas navideñas”.

Tras ser conocedores de su representación, es necesario comprender de qué manera los anuncios publicitarios pueden influir en los espectadores. Ya no sólo en términos de ventas, sino también en la creación de identidades y percepciones. De esta manera, se desarrolla una búsqueda de teorías relacionadas con la percepción, dando como resultado la asociación del lenguaje con ésta misma. Está relación, la vincula el teórico Hall (1995), quién afirma que creamos significados en función de cómo las representamos o las vemos representadas.

Asimismo, en este apartado también se destaca las teorías perceptivas dadas por Lakoff (2007), el cual afirma que a través de la información que recibimos, y nuestra propia experiencia, creamos nuestros propios marcos de interpretación con los que observamos el mundo y creamos las identidades.

A través de esta última teoría, se implementó un apartado en el marco teórico que relaciona esta última información dada por Lakoff con el proceso de consumo. Los autores Ortega, Dubois (1987) y Rovira y Alonso (1998) y Grande (2004) son los que explican que todo lo aprendido en nuestro entorno social es clave a la hora de seleccionar un producto. Por tanto, la experiencia, la publicidad, la información almacenada y la personalidad son los factores que intervienen en la compra.

Posteriormente, se expone el apartado más importante de esta investigación: la publicidad emocional y su uso en campañas navideñas. Es aquí donde resaltamos la eficacia de la estrategia emocional en los anuncios publicitarios y comprendemos el papel que protagonizan los mayores en los spots navideños.

Para poder analizar el efecto que genera la representación de los mayores en los anuncios navideños, se han seleccionado dos anuncios publicitarios de la navidad del año 2023 que, primero se han analizado y posteriormente se han mostrado a un pequeño grupo de personas. Las principales fuentes de este estudio son los anuncios: Atlético de Madrid "Taxi" y Amazon "La alegría de compartir".

A través de ambos spots se ha realizado un análisis de contenido. De esta manera, se han decodificado los anuncios seleccionados en función de las emociones transmitidas y los tópicos representados, siguiendo, a su vez, el fin último del uso de la emoción por ambas marcas: "emociones como medio" y "emociones como fin".

Una vez se han analizado los anuncios seleccionados, se realiza una metodología cualitativa dónde se muestran ambos spots con el fin de conocer si los entrevistados son conscientes de los estereotipos edadistas. Así como, poder comprobar la efectividad de la estrategia emocional y conocer si la percepción construida en sus memorias puede haber sido influenciada por los medios de comunicación.

Es así cómo se desarrollan 8 entrevistas divididas en dos grupos: 4 entrevistas que corresponden al rango de edad de no-mayores (20-55 años) y otras 4 entrevistas que se incluyen en el grupo de mayores (55 o +). Las entrevistas fueron concertadas vía telefónica y realizadas de manera individual en persona. Todas ellas están grabadas en audio, con un link a drive que se puede encontrar en los anexos.

Las preguntas realizadas se clasifican en "antes del visionado de ambos anuncios" y "después del visionado de ambos anuncios". Esta clasificación se hace con el fin de poder comprobar si las respuestas se modifican después de observar los anuncios. De esta manera, se han realizado 10 preguntas sobre sus opiniones y creencias acerca de la vejez y los mayores, la influencia que creen que tienen los medios y los patrones y estereotipos que creen que existen en los anuncios navideños. Posteriormente, se han realizado otras 10 preguntas relacionadas con los anuncios que han visualizado y algunas de las preguntas eran las siguientes: "¿Con qué imagen/ percepción te has quedado sobre las personas mayores después del visionado del anuncio?" "¿Consideras que el anuncio es eficaz?, si es así, ¿Consideras qué es por el uso de las emociones?". Todas las preguntas están escritas de manera más desarrollada en el apartado de análisis, para que se pueda relacionar las preguntas con las respuestas descritas en este apartado de manera más sencilla.

Asimismo, las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 20 minutos y se organizaron de manera semiestructurada. Esto quiere decir que, las preguntas ya

estaban establecidas con anterioridad pero a medida que se les iba realizando las entrevistas, se iban añadiendo más preguntas en función de sus respuestas, con tal de conseguir opiniones más desarrolladas.

Además, cabe destacar que el número de entrevistas realizadas no representa a la mayoría de la población. Estos análisis son sólo una aproximación, pues las opiniones provienen de un grupo concreto de personas.

3. MARCO CONCEPTUAL

La vejez y el envejecimiento se fundamentan en factores biológicos, sociales, psicológicos, culturales, económicos y políticos (Monchietti et al., 2007). Todos ellos dan pie a numerosas definiciones, entre las cuáles destacaremos aquellas basadas en los factores socioculturales, pues son las más convenientes para cumplir con los objetivos de esta investigación.

Desde esta perspectiva, la edad se concibe como una construcción social, siendo un periodo de vida que se define de manera diferente en función de la cultura (Lemus y Expósito, 2005). No obstante, el sentirse o no viejo es un sentimiento totalmente subjetivo que depende, en gran medida, de cómo la sociedad en la que te encuentras lo percibe. Por tanto, no existe una edad concreta que defina la vejez, pues hablamos de un concepto complejo que no puede reducirse a un simple número. De hecho, a día de hoy, existen incontables personas con problemas de salud sintiéndose en la vejez a pesar de no haber cumplido los 60 años y otras que superando esa edad, continúan sintiéndose jóvenes al llevar una vida activa y saludable (Lázaro, 2023).

Por otro lado, y centrándonos en los conceptos más relevantes para la realización del análisis, destacamos las definiciones que tienen una relación directa con las estrategias emocionales y su efecto social. Uno de los enfoques teóricos más relevantes es el de la "palabra", el cual contiene conocimientos de las realidades del mundo, experiencias humanas e intuiciones certeras (Casado, s.f). Es tal la significación de la palabra que se acabó desarrollando lo que se conoce como el lenguaje "políticamente correcto". Esta corriente, expuesta a través de la Escuela de Fráncfort y la Asociación Americana de Antropología, consiste en cambiar el lenguaje que las minorías consideran discriminatorio con el fin de modificar la realidad (Martínez 2008: 15, Morant Marco 2007). De esta manera, se concibe a la palabra como una

herramienta muy poderosa que puede influir en la concepción del mundo, las personas y las cosas.

Para comprender el uso de las estrategias emocionales en la publicidad, primero debemos de explicar el concepto “emoción”, el cuál ha sido debatido y estudiado por múltiples autores y científicos. Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación, decodificamos éste término a partir de la perspectiva aportada por el neurólogo Antonio Damasio (2003), que define la emoción de la siguiente manera: “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción.” De tal forma que, la emoción provoca una serie de respuestas que se desencadenan desde determinadas zonas del cerebro y tienen lugar en otras zonas de éste y del resto del cuerpo.

En términos publicitarios, las emociones producidas por la visualización de los anuncios, contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca (Edell y Burke, 1987). Asimismo, Holbrook y Batra (1987) demostraron que las emociones provocadas por los anuncios moderan el efecto del contenido del spot sobre la actitud hacia el mismo, y que ésta, junto con las respuestas emocionales, moderan parcialmente el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia la marca (Andreu, s.f). Esto ha conducido a la afirmación de que las emociones son una herramienta estratégica utilizada con el fin de provocar una serie de respuestas emocionales al espectador u al consumidor, con tal de influir en sus decisiones de compra, puesto que la emoción es un elemento clave en la toma de decisiones.

Para el desarrollo de esta investigación, se considera esencial conocer el concepto de “edadismo”, pues a lo largo del trabajo hacemos hincapié en él en diversas ocasiones. La RAE lo describe como aquella discriminación por razones de edad, especialmente de las personas mayores o ancianas (Real Academia Española, s.f., definición 1). Sin embargo, es importante conocer los tipos de discriminación presentes en los discursos publicitarios. De esta manera, destacamos el trabajo de investigación abordado por Susana de Andrés y Rosa L. Maestro, quiénes identifican como edadismo las siguientes características: todos aquellos retratos estereotipados, con connotaciones

negativas y una tendencia a la infrarrepresentación. Asimismo, la invisibilidad de un grupo social en comunicación, es considerada como violencia simbólica (Susana de Andrés y Rosa L., 2014).

Por todo ello, es importante remarcar cómo hacer una adecuada representación de los mayores sin caer en términos edadistas. Se recomienda así, evitar el discurso del miedo a la pérdida de autonomía, por un discurso constructivo que prepare a las distintas etapas de la vida a aceptar y esperar la vejez. Además, generando una mejor idea de la vejez, plural, diversa y positiva, se podría educar a las diversas generaciones a tener una experiencia enriquecedora de la misma (ibidem).

4. MARCO TEÓRICO

4.1 El proceso de representación de los mayores en la publicidad

Los mayores son los grandes olvidados de nuestra sociedad. A pesar de que cada vez haya más envejecimiento de la población, este sector sigue quedando en un segundo plano, de hecho, en el ámbito de la publicidad ocurre lo mismo. Apenas existen campañas protagonizadas por la tercera edad, o al menos, así lo demuestra un estudio publicado por la agencia Sra. Rushmore en 2017, el cual afirma que solo el 11% de las personas que aparecen en los anuncios son mayores de 50 años, siendo esta cifra de porcentaje de visibilidad más baja a medida que la edad aumenta (MarketingNews, 2018). No sólo se ve esta invisibilización de los mayores en los medios audiovisuales, también se hace notable con los pocos estudios realizados sobre éstos. Partimos, por tanto, de investigaciones recientes como la de Antón, Mut y Blay (2021) donde apuntan que además de la escasa representación de los mayores en el mundo publicitario, también se observa como éstos cumplen roles muy concretos. Priorizando así, los discursos edadistas que fomentan una creencia generalizada sobre éstos, que provoca la normalización de este tipo de representación. A su vez, Aznar y Suay-Madrid (2020) en un estudio sobre la representación de los mayores en los titulares académicos, lo confirman. Su investigación consistía en preguntar sobre esta cuestión a periodistas especializados, dando como resultado los siguientes resultados: la mayoría de ellos consideraba visible su infrarrepresentación en el mundo audiovisual, además de transmitir una imagen sobre los mismos alejada de la realidad. Gran parte de los encuestados considera que esta representación suele ser paternalista y/o sensacionalista.

Esta ausencia de representación se encuentra desproporcionada en comparación con el número total de personas mayores que forman parte de la sociedad española, pues actualmente, los mayores de 50 años conforman el 40% de la población. Asimismo, según las provisiones de la ONU, el número de personas con edades superiores a los 65 años se habrá duplicado a mediados de siglo. De hecho, el estudio prevé que si en 2021 había 761 millones de personas con esa edad, en 2050 se podrá alcanzar los 1600 millones (González, 2023).

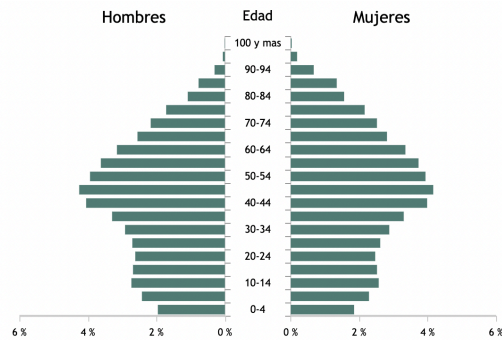
El crecimiento de este grupo de edad tiene cada vez mayor peso en la sociedad y en la economía como consumidores. El 40% del consumo mundial lo realizan los mayores de 65 años (Huertas y Ortega, 2018). Sin embargo, los medios tradicionales se siguen olvidando de la población mayor a pesar de ser culturalmente activa, siendo además, los grandes consumidores de los medios publicitarios tradicionales (Ramos-Soler y Carretón Ballester, 2012). Por tanto, desde la perspectiva publicitaria podríamos destacar lo infrarrepresentado que está este colectivo, desvalorizando el crecimiento que puede generar en cuanto al consumo, y por tanto, desaprovechando su potencial como un motor que tira de la economía nacional (MarketingNews, 2018). De esta manera, la invisibilización realizada por parte de los medios y la publicidad provoca cierta violencia simbólica propia del edadismo, pues se excluye a este segmento poblacional de ser visibles en los medios de comunicación.

No obstante, la visibilización de este grupo social tan infravalorado es importante en los medios publicitarios, pero también lo es la manera en la que son representados. Desde la comunicación publicitaria, son los referentes de la tradición y la experiencia, especialmente en el entorno rural. Revisando el historial publicitario podemos encontrar marcas como La Abuela de la Fabada o Casa Tarradellas, entre otras, que continúan utilizando estos tópicos (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2011).

Lo habitual es consumir anuncios protagonizados por personas mayores basados en temas relacionados con lo vintage o lo antiguo, pues se da por hecho que este colectivo continúa viviendo en el pasado. De esta manera, el consumidor reafirma la percepción que se tiene sobre este grupo, siendo esta idea, el rechazo de la tercera y cuarta edad hacia las nuevas tecnologías, el deporte o incluso los viajes. Se les suele retratar, además, como personas con pocas relaciones de amistad, cumpliendo habitualmente, papeles de padre/madre, abuelo/a y esposo/a. Realizando así, roles generalizados, ya que en pocas ocasiones vemos esa individualidad o personalidad. Por ello, los mayores desean verse representados en los medios de comunicación de manera próxima a la realidad que ellos viven, pues se les suele vincular como

personas incapaces de ser independientes, con enfermedades o cumpliendo roles familiares. Se descarta, por tanto, a personajes con vidas activas y saludables con las que pueden sentirse identificados (MarketingNews, 2018).

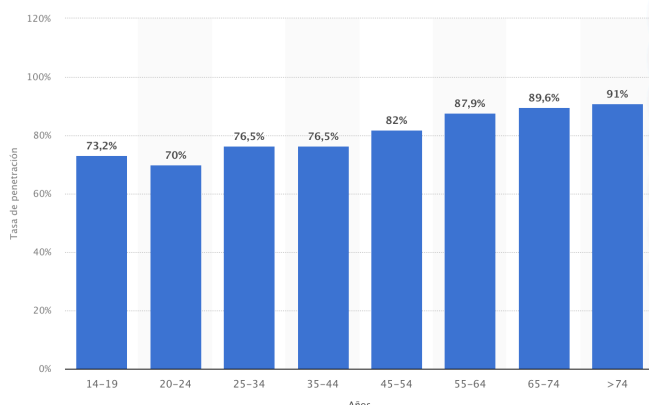
4.1.2 La invisibilidad de la tercera edad en los medios y el mercado español



El 1 de enero de 2022 se registró una cifra de 9.063.493 personas mayores de 65 años, lo que supone el 19,09% de toda la población española (Instituto de Mayores y Servicios Sociales). Aún así, los anuncios o productos dirigidos hacia este colectivo siguen siendo escasos,

Fuente: INE 2022 pues se limitan a productos de alimentación, hogar, medicamentos o vitaminas. Sin embargo, este grupo de edad continúa consumiendo y aportando valor a la rueda económica española, de hecho, se estima que su poder adquisitivo es hasta un 12% mayor que el de otros grupos de edad, lo que supone una mayor economía a la hora de invertir en bienes o servicios (Vázquez,2022) .

No obstante, el 1 de febrero de este mismo año, se obtuvo la cifra de personas jubiladas en España, la cual suponía un total de 6.334.392 individuos (Seguridad Social, 2024).



Constituyendo así, una gran proporción de la sociedad española olvidada por multitud de marcas que continúan priorizando otros segmentos poblacionales.

Fuente: Statista, 2023

Asimismo, las personas de la tercera edad, además de ser uno de los segmentos con mayores valores adquisitivos, también constituyen el colectivo que más ve la televisión

y los que menos figuran en ella. De esta manera, en 2023 se confirmó que más del 90% de la población mayor de 74 años vio la televisión en España.

De hecho, un estudio realizado por la CNTV revela que el 53% de las personas mayores consumen la televisión abierta “todos o casi todos los días de la semana”, con un promedio de consumo de 5 a 6 horas diarias. Sin embargo, el 72% de las personas de la tercera edad considera que la televisión les ofrece poco espacio de representación en la pantalla (CNTV, 2023).



Fuente: ENTV, 2021

Fuente: ENTV, 2021

Por otro lado, considero interesante ampliar las estadísticas generadas a través de la investigación de Aznar y Suay-Madrid (2020), de cuyo trabajo hemos comentado anteriormente. De manera más detallada, se destaca la opinión de la prensa especializada sobre estos aspectos. De esta manera, el 90% de los entrevistados aseguran que las personas mayores no están lo suficientemente representadas como deberían en función de su creciente adquisición económica y peso demográfico en el país. El 85% valora que la imagen que se transmite sobre este grupo de edad no está ajustada a su realidad. Por otro lado, casi el 60% de los periodistas encuestados creen que la información que ofrecen los medios sobre las personas mayores no es completa, mientras que el 50% la consideran desconectada de las preocupaciones reales de este grupo de edad, además, señalan que la variedad de temas abordados es insuficiente

De esta manera, se observa que este segmento poblacional conformado por personas mayores de 65 años y jubiladas representa una proporción significativa en términos demográficos y económicos. Sin embargo, a pesar de su poder adquisitivo y su contribución al consumo, este grupo de edad continúa siendo discriminado en las representaciones mediáticas (Ibidem). De hecho, la falta de atención hacia sus necesidades y realidades por parte de las marcas y los medios de comunicación refleja esa misma discriminación, mostrando acciones y creencias que se aleja de la realidad que ellos viven. De esta manera, la opinión dada por la prensa especializada respalda esta observación, destacando la falta de cobertura completa y relevante sobre los asuntos que afectan a las personas mayores, así como una representación inadecuada en los medios. En consecuencia, hay una necesidad de mayor

sensibilidad y atención hacia este segmento de la población, tanto en términos de publicidad como en la cobertura mediática, para reflejar de manera precisa su importancia y contribución a la sociedad española (Aznar y Suay-Madrid 2020).

La manera en la que representamos a los diferentes colectivos es importante. Lo que vemos, leemos y escuchamos puede cambiar nuestras perspectivas del mundo, por ello, es importante la forma en la que representamos a grupos tan infravalorados socialmente como son las personas mayores.

Asimismo, en los siguientes apartados explicaremos el efecto que genera en la sociedad la manera en la que nos comunicamos, con tal de dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente.

4.2 Teorías sobre la percepción

El lenguaje es la base de toda representación. A través de este “medio” utilizamos signos y símbolos (ya sean sonidos, palabras escritas, imágenes producidas electrónicamente, notas musicales e incluso objetos) para transmitir nuestras ideas, conceptos y sentimientos a otras personas (Hall, 1997).

Los significados que transmitimos a través del lenguaje solamente son comprendidos por todos aquellos que comparten y comprenden estos signos. Es por ello, que hablamos de cultura cuando queremos referirnos a ese grupo o círculo social que utiliza el mismo estilo de representación. Pues la cultura hace referencia a la producción e intercambio de significados entre los miembros de una sociedad o grupo, provocando que, si dos personas pertenecen a la misma cultura, interpretarán el mundo aproximadamente de la misma manera.

Asimismo, dotamos de significados a las cosas en función de cómo las representamos o las vemos representadas. A través de las palabras que usamos sobre ellos, las sensaciones que nos producen, las imágenes que producimos de ellos, las emociones con las que los asociamos, la forma en que los clasificamos y conceptualizamos y, a través de los valores que les asignamos (Ibidem). Por todo ello, los medios de comunicación tienen un peso tan importante sobre la creación de nuestras ideas y pensamientos. De hecho, a día de hoy, los medios de comunicación actúan de manera global, circulando múltiples significados entre diferentes culturas a gran escala y con una velocidad hasta ahora desconocida en la historia (du Gay, Hall et al., 1997). Esta constante transmisión de información genera que podamos abrir nuestra perspectiva hacia nuevos significados que nunca antes habíamos visto posibles.

La interpretación que tenemos de las cosas viene influenciada por la cultura a la que pertenecemos (Randazzo Eisemann, 2012). Es a través de nuestra experiencia y de la información que recibimos, que creamos nuestros propios marcos de interpretación. “Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo” (Lakoff, 2007:17), son esquemas mentales que utilizamos para entender situaciones y comportamientos y toda la información social que percibimos.

La información que recibimos del mundo se almacena en nuestra memoria para combinarse con otra información ya establecida en nuestro cerebro. Esta unión permite establecer juicios, predecir acciones y perfilar interferencias, permitiendo así dar sentido al mundo. Sin embargo, una vez que los esquemas ya han sido formados en nuestra memoria, la información relativa es mucho más fácil de recordar que aquella que no lo es (Baron y Byrn, 1998). Dificultando así, la comprensión de otros significados diferentes a los que ya teníamos almacenados, aunque desde la perspectiva de esta investigación, nos centraremos en aquellas teorías que expliquen la posibilidad de romper con los conceptos ya establecidos, pudiendo así crear unos nuevos.

Por todo ello, destacamos el concepto de interpretación en este trabajo de investigación, pues consideramos que tiene un rol fundamental en la creación de la realidad social (Heelan, 1991).

Siguiendo con esta idea, podríamos considerar que a través de la información que recibimos, creamos nuestra propia identidad. El lenguaje, a través de medios tan masivos como la televisión o la prensa, provoca que el mensaje se instale en la mente del receptor. Si este mensaje se repite constantemente, es posible que sea compartido por más de una persona perteneciente a la misma cultura y, por tanto, difícilmente podremos deshacernos de esa interpretación, pues se ha convertido en una realidad social. Esto provoca que estos individuos se definan según los significados que interpretan de aquella información que reciben de los medios de comunicación, y del resto de personas de la sociedad.

Es así como la publicidad tiene un peso tan importante en la creación de percepciones y realidades, pues a través de ella se nos muestra una serie de ideales a los que aspiramos convertirnos, siendo la gran mayoría de esas representaciones una ficción que se aleja enormemente de la realidad. Estos ejemplos se pueden ver sobre todo con marcas de belleza como L'oreal o Nivea, las cuales lanzan mensajes a las mujeres de entre 30 a 60 años sobre la efectividad que tienen sus productos en términos de

rejuvenecer y eliminar las arrugas. De esta manera, se fomenta la creencia de que la vejez es algo negativo y la juventud a lo que se debe aspirar, influyendo en la percepción que tenemos sobre las personas mayores.

Asimismo, estamos afirmando que las identidades individuales y colectivas se construyen, en gran parte, debido al consumo audiovisual que hacemos en nuestro día a día. Al final, todas las identidades se producen, consumen y regulan dentro de la cultura, creando significados a través de sistemas simbólicos de representación sobre las posiciones de identidad que podrían adoptar (Woodward, 2001). La publicidad produce estos significados, centrándose en el tipo de personas que usarían dicho artefacto, es decir, sobre las identidades asociadas con él. Hablamos de publicidad en este punto, pues el estudio que han realizado estos teóricos sobre la representación, incluye sistemas simbólicos, de lenguaje e imágenes visuales propias del ámbito publicitario. Sin embargo, en este artículo, se niega que la producción de estas identidades venga condicionada exclusivamente por los medios de comunicación, sino que existen más variables que construyen las identidades individuales y sociales. Hablamos por tanto, de un circuito cultural formado por procesos de representación, identidad, producción, consumo y regulación. Los cuales no comienzan en ningún punto en concreto, puesto que no es un proceso lineal, sino circular, lo que conlleva que no podamos identificar de dónde provienen nuestros prejuicios o ideas sobre otros colectivos o grupos sociales o sobre el mundo. Por tanto, la información que recibimos se va reafirmando en todos los procesos culturales (Ibidem).

Sin embargo, y a pesar de que vamos retroalimentando la información en todos los procesos, es inevitable que los medios de comunicación tengan un peso mayor en la propagación de esta información, y por tanto en la creación de identidades. Tanto la publicidad como la comunicación en medios, ha contribuido a modificar hábitos de consumo y crear nuevos, así como abrir perspectivas y nuevas opiniones.

Asimismo, de la misma manera que se ha mencionado la perspectiva de du Gay y Hall sobre los medios de comunicación masivos y lo que ello conlleva, los teóricos de este último artículo, también lo observan de la misma manera, pues afirman que la globalización implica una interacción entre factores económicos y culturales por la que los cambios en los patrones de producción y consumo pueden entenderse como la producción de nuevas identidades.

4.3 Decisión de consumo

Comprender el comportamiento del consumidor no es tarea fácil, pues existen importantes diferencias entre los propios consumidores, así como, entre los diversos tipos de decisiones de consumo y situaciones en las que se producen. Sin embargo, existen diversas teorías que dan respuesta a las diferentes motivaciones que impulsan el consumo.

Primeramente, siguiendo el modelo de análisis sobre la decisión de compra de Nicosia, se afirma que el consumidor está expuesto a determinados mensajes de la empresa que pueden generar en él, una actitud conducente hacia un estado de búsqueda propia de información, con el que surgen motivaciones específicas que puede transformarse o no en actos de compra (Ortega, 1987; Dubois y Rovira, 1998; Alonso y Grande, 2004). Se trata por tanto de un modelo basado en la actividad de búsqueda y evaluación de la información que puede provocar una decisión de compra.

Howard y Sheth afirman que la compra es una decisión racional. La elección de la marca entre la gran homogeneidad de productos se realiza a través de algún estímulo social o comercial, que el consumidor acaba transformando en una decisión de compra debido a sus propios mecanismos de aprendizaje. El consumidor utiliza lo aprendido para evaluar las diferentes alternativas que se le ofrecen (Ortega, 1987; Dubois y Rovira, 1998; Alonso y Grande, 2004).

A pesar de que estas dos últimas teorías siguen la misma línea teórica que los conceptos explicados anteriormente, consideramos imprescindible el método de análisis realizado por Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2010). Estos teóricos proponen un modelo de estímulo-respuesta con el fin de comprender al consumidor. Éste consiste en la influencia que tiene el marketing, la publicidad y los diferentes estímulos del entorno del individuo que llegan a él, influenciándole en sus decisiones de compra.

Hacemos hincapié, por tanto, en esta última teoría puesto que anteriormente se ha mencionado la retención de la información que nuestra memoria almacena, siendo ésta difícil de cambiar, que no imposible. Por tanto, lo que aprendemos en nuestro entorno social es clave a la hora de seleccionar un producto. Este proceso está determinado por ciertas características culturales, sociales, personales y psicográficas. Afirmamos así, que la influencia de la experiencia, la información almacenada y la

personalidad intervienen en las actitudes y en los criterios de evaluación de las diferentes alternativas (Ortega, 1987; Dubois y Rovira, 1998; Alonso y Grande, 2004).

4.4 Publicidad emocional

4.4.1 Historia y estrategias de la publicidad emocional

La publicidad tiene sus inicios en poblaciones analfabetas donde las transmisiones de las ofertas comerciales se realizaban de manera oral por medio de los pregoneros. Sin embargo, la publicidad de aquel entonces no es cómo la que conocemos hoy en día, ésta ha ido evolucionando a lo largo de los siglos, adaptándose a las rápidas transformaciones sociales y económicas. De hecho, no fue hasta los años 90 que las marcas comenzaron a transmitir información bajo mensajes emocionales. Este cambio tuvo lugar debido a la gran saturación publicitaria que provocó una lucha constante entre marcas que buscaban obtener una diferenciación entre el resto. Por todo ello, los mensajes publicitarios dejaron de ser directos, centrándose únicamente en los beneficios del producto, para pasar a una publicidad más emocional basada en metáforas e historias fantásticas, conocidas como *storytellings* (Burón, 2023).

Este último concepto consiste en la transmisión de historias y relatos que están fuertemente arraigadas en la cultura y en la forma de actuar de las personas, llegando a estructurar el lenguaje y su proceso cognitivo. Se buscan, por tanto, historias y mensajes que estén relacionados con las costumbres y hábitos sociales, lo que también se conoce como *insight*, pues este término hace referencia a la búsqueda de hábitos inconscientes que realizan las personas de manera habitual con el fin de que se vean representados en esas historias y mensajes. Asimismo, todos los símbolos que aparecen en él, como los personajes, acciones y metáforas que se exponen, aportan los signos y valores con los que la sociedad conforma sus propios marcos de representación a través de los cuales se entiende y se representa la realidad que les rodea (López, 2006). Por tanto, el uso de herramientas estratégicas como el storytelling o el insight en términos de publicidad emocional, genera engagement y favorece el recuerdo de marca (Burón, 2023).

Centrándonos en la publicidad emocional, Guitiérrez (1995) la describe como aquella que desde un principio se piensa y se diseña con la intención de generar determinados

sentimientos y emociones en el público objetivo. Para conseguir estos objetivos, los autores Zeitlin y Westwood (1986), describieron una serie de estrategias emocionales diferenciadas en función del fin que se quiera alcanzar. En primer lugar, la publicidad emocional puede emplearse como un medio para despertar una respuesta cognitiva en el consumidor, aumentando así la notoriedad del anuncio y la marca, así como, emplearse para evocar una respuesta afectiva, donde los sentimientos generados por la publicidad se asocian con la marca misma.

Diferenciamos, por tanto, dos herramientas estratégicas: las emociones como un medio y las emociones como un fin. Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para captar la atención del espectador, recurriendo así al humor, al doble sentido o a la exageración. Básicamente, las emociones actúan como un reclamo para el espectador, que suele provocar en un aumento de la notoriedad del anuncio y de la marca (Gutierrez, 2002).

Por otro lado, existen marcas que diseñan anuncios con la finalidad de que las emociones que provoca él mismo transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata, por tanto, de una publicidad transformadora que genera una diferenciación de marca a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con la publicidad (Burón, 2023).

4.4.2 Publicidad emocional en campañas navideñas

La navidad es la época estacional en la que más se suele invertir en campañas publicitarias, debido al alto consumo de televisión que suelen provocar estas festividades. Asimismo, a pesar de que este medio consiga audiencias inestables con el paso de los años, en enero siempre hay una alta visualización de los contenidos que se proyectan en la televisión, consiguiendo una media de 218 minutos por persona al día (APM, 2023).

El consumo también se ve incrementado por estas fechas. Son varios los productos que aumentan su participación en la cesta navideña, sobre todo aquellos que coinciden con esta estacionalidad marcada. Tanto los turrónes como los dulces navideños multiplican su consumo en comparación con el resto del año. También se

observa un incremento de las ventas en aquellos productos que no tienen una relación directa con las navidades, debido a la reducción de precios generada por las rebajas (Resa, 2007).

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que esta estacionalidad genera para las marcas, son muchos los problemas que se encuentran debido a la actual falta de atención mostrada por los espectadores. La mente humana olvida el 80% de la información que recibimos en menos de 24 horas. En una sociedad donde luchamos contra la saturación de información y comunicación, esto se convierte en un problema para las empresas, que continúan luchando por encontrar un hueco en la memoria del consumidor. De hecho, la multitud de mensajes que reciben a diario provoca un rechazo por parte de los mismos, complicando ese recuerdo publicitario.

El individuo que vive consumiendo los medios tanto tradicionales como los digitales crea capacidades de concentración inferiores que el resto. Por todo ello, se empieza a tolerar menos los vídeos de larga duración, provocando que los espectadores necesiten de mensajes cortos, claros y directos.

Ante esta saturación publicitaria las marcas comienzan a producir campañas con mensajes emocionales buscando así impactar en el consumidor. Wells, Moriarty y Brunett (2007:109), añaden que el uso de la emoción “puede tener un impacto mayor en los acercamientos racionales tanto en las actitudes como en el comportamiento”, afirmando que “la respuesta emocional es más poderosa que la percepción en la predicción de un acción”.

Cada individuo recibe la información a través de dos sistemas. Por un lado, tiene un pensamiento basado en las emociones, conocido como sistema 1, el cual se caracteriza por la toma de decisiones intuitivas y emocionales, que identifica patrones en el ambiente y los asocia. En cambio, el sistema 2 se caracteriza por la toma de decisiones analíticas, conscientes y racionales (Ibidem).

Basándonos en el sistema 1, podemos definir a las emociones como un proceso parcial en la mente del consumidor, puesto que el espectador no percibe las cosas en su totalidad, ya que no se trata de un proceso totalmente consciente. Hablamos de consciencia cuando el espectador se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos e inconsciente cuando repara en el reconocimiento de lo que ocurre (Ibidem).

Las emociones son un concepto complejo que engloba una gran serie de sentimientos. De entre todas las categorías de emociones destacamos las universales e innatas. Son aquellas que se generan de manera rápida en el espectador aunque también pueden desaparecer con rapidez, sin embargo, el impacto y la emoción ya se han generado en el consumidor. Hablamos por tanto, de emociones como la alegría, pena, angustia, enfado, miedo, sorpresa y disgusto. Normalmente, las emociones positivas provocan un impacto beneficioso para la salud, mientras que las negativas pueden provocar deterioros en el cuerpo humano (Bustamante, Campos, y Lemus, 2002).

Asimismo, destacamos el punto de vista del teórico Arnold, quién afirma que las personas están constantemente evaluando cualquier elemento que se encuentren, basándose en experiencias pasadas, aún cuando las personas están evaluando nuevas situaciones que nunca antes habían experimentado. Esta interacción entre situación y memoria evaluativa genera actividades imaginativas, pues la persona comienza a pensar lo que ocurrirá antes de haber ocurrido, teniendo en cuenta la naturaleza buena o mala de la situación (Bustamante, Campos, y Lemus, 2002).

5. ANÁLISIS

5.1 Análisis de contenido

Con el fin de fomentar una comunicación que promueva el respeto y la igualdad en el sector publicitario, se han seleccionado dos anuncios navideños del año 2023. Uno de ellos presenta estereotipos de la edad, propias del edadismo, mientras que el otro destaca por su representación positiva de los adultos mayores. El objetivo de éste análisis de contenido, consiste en decodificar ambos anuncios a través de las teorías mencionadas en el marco teórico. Posteriormente, se analiza cómo diferentes grupos de personas interpretan estos anuncios, su impacto en estas personas y su capacidad para identificar el anuncio con patrones edadistas.

Asimismo, se analizan las emociones positivas y negativas generadas por ambos spots, con tal de cumplir con los objetivos de la investigación. La elección de ambos anuncios, se debe, por un lado, a las fechas a las que corresponde su publicación: la navidad de 2023, pues Amazon lanzó su spot el 7 de noviembre de 2023 mientras que, el Atlético de Madrid publicó el suyo el 22 de diciembre de ese mismo año. Por otro lado, la elección de los mismos también se debe a las emociones opuestas que transmiten, así como, por la representación que se hace desde los estereotipos.

Amazon emitió un spot publicitario protagonizado por tres amigas de la tercera edad que desean disfrutar de la vida, todo ello bajo el lema “La alegría de compartir”. Las tres amigas observan desde un banco como los niños disfrutan del esquí y el trineo, hasta que una de ellas decide comprar por la aplicación de Amazon tres trineos para poder divertirse. En este momento observamos cómo, la marca no sigue los tópicos generacionales sobre las personas de la tercera edad, pues las protagonistas del anuncio son capaces de utilizar las nuevas tecnologías, desestimando, por tanto, la creencia de que los mayores no pueden adaptarse a la nueva era digital y la conocida como “brecha digital”. Asimismo, se demuestra también que tienen la capacidad de hacer deporte y disfrutar como el resto de grupos de edad. El mensaje que busca transmitir la marca genera en el espectador cierto sentimiento de alegría y felicidad y, por tanto, emociones positivas.

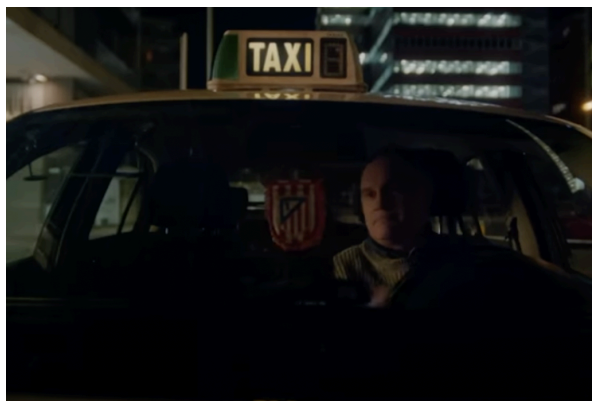


Fuente: Amazon, 2023

En el segundo caso, el Atlético de Madrid lanza un spot basándose en emociones negativas como la pena y la añoranza. El spot narra cómo un taxista se encuentra a media noche a un hombre de la tercera edad deambulando por la carretera, afirmando que su casa solía estar en ese lugar y sorprendentemente ya no se encontraba allí. En ese momento, el taxista le pide la cartera para poder conocer su información personal y llevarlo a casa. Durante el trayecto, el hombre apenas hablaba hasta que el taxista le comentó el partido que realizó el Atlético de Madrid el domingo. Es entonces cuando los espectadores se dan cuenta de que el protagonista del spot sufre de Alzheimer, pues comienza a comentar un partido de fútbol que ocurrió hace muchísimos años. A diferencia del primer spot analizado, este último anuncio utiliza varios estereotipos edadistas. El protagonista sufre una enfermedad y por ello no puede ser independiente, pues como se ha visualizado en el anuncio, caminaba perdido y sólo por la carretera. Asimismo, al caracterizar al hombre con una enfermedad se está reproduciendo la idea que muchos espectadores tienen sobre las personas de la tercera edad, siendo ésta, que los mayores siempre sufren problemas de salud y, por tanto, que el paso de los años les inhibe de ciertas actividades. Este tipo de discurso

puede promover estrés, angustia y mayor ansiedad entre los propios mayores al “recordarles” cómo de vulnerables son como grupo (A. Rahman, Y. Jahan, 2020). Esta representación produce en el espectador emociones negativas como la pena y la tristeza.

En cuanto a las estrategias utilizadas, observamos cómo en el segundo anuncio se utiliza las emociones como un fin. Pues la finalidad del anuncio no es llamar la atención del espectador, sino que lo que se busca, bajo mi percepción, es conseguir que se identifique la emoción con la marca, consiguiendo así una diferenciación en el proceso de compra. En cambio, vemos justo lo contrario con el primer anuncio, pues las emociones negativas buscan captar la atención del espectador y, por tanto, utilizar las emociones como medio para llegar a él.



Fuente: Atlético de Madrid, 2023

5.2 Entrevistas

Antes de comenzar la entrevista, se les ha preguntado a cada uno de los entrevistados algunos datos personales para poder realizar e interpretar de manera eficaz los resultados y poder, por tanto, realizar un análisis exhaustivo.

- Edad:
- Género:
- Consumo de tv abierta:
- Cuántas horas al día:

Siendo los resultados los siguientes:

Entrevista perfil 1.

- Edad: 52
- Género: Mujer
- Consumo de tv abierta: Sí
- Cuántas horas al día: 5 horas

Entrevista perfil 2

- Edad: 53
- Género: Hombre
- Consumo de tv abierta: Sí
- Cuántas horas al día: 2

Entrevista perfil 3.

- Edad: 21
- Género: Hombre
- Consumo de tv abierta: No
- Cuántas horas al día: 0

Entrevista perfil 4

- Edad: 21
- Género: Mujer
- Consumo de tv abierta: Sí
- Cuántas horas al día: Media hora

Entrevista perfil 5

- Edad: 84
- Género: Mujer
- Consumo de tv abierta: Sí
- Cuántas horas al día: 4 horas

Entrevista perfil 6

- Edad: 83
- Género: Mujer
- Consumo de tv abierta: Sí
- Cuántas horas al día: 3

Entrevista perfil 7

- Edad: 68
- Género: Mujer
- Consumo de tv abierta: Sí
- Cuántas horas al día: 2

Entrevista perfil 8

- Edad: 62
- Género: Hombre
- Consumo de tv abierta: Sí
- Cuántas horas al día: 4

Previamente a la realización de las entrevistas, se ha distinguido dos variables esenciales para el desarrollo de la investigación, por un lado diferenciamos a 4 personas pertenecientes a la edad de entre 20 a 55 años (No-mayores) y otras 4 personas correspondiente a los 55 años o superiores (Mayores). De esta manera, se busca entender las percepciones de los no-mayores sobre las personas mayores, así como conocer de dónde provienen esos pensamientos y creencias que tienen sobre ellos, con tal de poder compararlas con las opiniones que tienen las personas mayores sobre sí mismos y sus representaciones en los anuncios publicitarios, concretamente en la época navideña.

Los grupos quedan organizados de la siguiente manera:

Grupo No-mayores	Grupo Mayores
E1 (52 años)	E5 (84 años)
E2 (53 años)	E6 (83 años)
E3 (21 años)	E7 (67 años)
E4 (21 años)	E8 (62 años)

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

A continuación, presentamos el modelo de preguntas que se siguió en la entrevista tras introducir y asegurar la confidencialidad de la misma. Las preguntas se dividen en dos categorías: las primeras se realizan previamente a la visualización de los dos anuncios, y las segundas una vez los entrevistados hayan observado ambos spots.

Antes del visionado de los dos anuncios:

No-mayores	Mayores
¿Con qué palabras definirías la vejez?	¿Con qué palabras definirías la vejez?
¿Qué tipo de percepción tienes sobre ellos?	¿Qué tipo de percepción tienes sobre tu grupo de edad?
¿Crees que mucha gente opina cómo tú? ¿y las personas mayores también?	¿Crees que mucha gente opina cómo tú? ¿o sólo las personas de tu edad?
¿Conoces el término “edadismo”? ¿Qué crees que significa?	¿Conoces el término “edadismo”? ¿Qué crees que significa?

<p>Se sabe que lo que vemos y escuchamos a través de los medios genera una serie de ideas y percepciones sobre las cosas, ¿consideras, por tanto, que la idea que tienes sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que observas en los anuncios publicitarios?</p>	<p>Se sabe que lo que vemos y escuchamos a través de los medios genera una serie de ideas y percepciones sobre las cosas, ¿Consideras por tanto, que la idea que tiene el resto de grupos de edad sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que observan en los anuncios publicitarios?</p>
<p>¿Has notado algún cambio en la forma en que las marcas representan a las personas mayores en la publicidad a lo largo del tiempo?</p>	<p>¿Has notado algún cambio en la forma en que las marcas os representan en la publicidad a lo largo del tiempo?</p>
<p>¿Crees que la representación de personas mayores en la publicidad durante la temporada navideña sigue patrones específicos?</p>	<p>¿Crees que la representación de vuestro grupo de edad en la publicidad durante la temporada navideña sigue patrones específicos?</p>
<p>¿Crees que las marcas están comenzando a reconocer la importancia del público mayor como consumidores potenciales?</p>	<p>¿Crees que las marcas están comenzando a reconocer la importancia del público mayor como consumidores potenciales?</p>

¿Consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen fiel a los estándares de belleza?	¿Consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen fiel a los estándares de belleza?
¿Crees que a través de los anuncios de belleza o aquellos dónde aparecen personas mayores dependientes y/o con problemas de salud, se crean creencias negativas sobre la vejez?	¿Crees que a través de los anuncios de belleza o aquellos dónde aparecen personas mayores dependientes y/o con problemas de salud, se crean creencias negativas sobre la vejez?
¿Qué tipo de anuncios sueles recordar más? ¿Aquellos racionales, basados en la descripción de los productos y sus ventajas o aquellos que muestran una historia o emocionan?	¿Qué tipo de anuncios sueles recordar más? ¿Aquellos racionales, basados en la descripción de los productos y sus ventajas o aquellos que muestran una historia o emocionan?

Tabla 2. Fuente: elaboración propia

Después del visionado de los dos anuncios:

No-mayores	Mayores
¿Cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad que ellos viven?	¿Cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad que tu grupo de edad vive?
¿Cuál te ha impactado más?	¿Cuál te ha impactado más?

<p>¿Qué emociones te han causado? ¿positivas o negativas?</p> <p>¿Crees que se han escogido las imágenes adecuadas? ¿y el mensaje?</p>	<p>¿Qué emociones te han causado? ¿positivas o negativas?</p> <p>¿Crees que se han escogido las imágenes adecuadas? ¿y el mensaje?</p>
<p>¿Cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar este tipo de anuncio?</p>	<p>¿Cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar este tipo de anuncio?</p>
<p>¿Consideras que el anuncio es eficaz?, si es así, ¿Consideras que es por el uso de las emociones?</p>	<p>¿Consideras que el anuncio es eficaz?, si es así, ¿Consideras que es por el uso de las emociones?</p>
<p>¿Con qué imagen/ percepción te has quedado sobre las personas mayores después del visionado del anuncio?</p>	<p>¿Con qué imagen/ percepción te has quedado sobre la representación de tu grupo de edad después del visionado del anuncio?</p>
<p>¿Crees que la percepción que tenías sobre las personas mayores ha cambiado?</p>	<p>¿Crees que la representación que se hace sobre vosotros es semejante a cómo la sociedad los percibe? ¿Cuál de las dos se aproxima más a esa percepción que tienen sobre vosotros?</p>
<p>Después de observar ambos anuncios, ¿consideras que alguno de ellos infravalora la figura de la persona mayor?</p>	<p>¿Consideras que el anuncio infravalora vuestro grupo de edad?</p>

Tabla 3. Fuente: elaboración propia

5.3 Resultado del análisis

5.3.1 Definición de vejez y mayores y percepciones sobre los mismos.

A partir de las respuestas de los entrevistados, se han podido identificar diversos patrones comunes y también observar diferentes puntos de vista acerca de la vejez y los mayores como conceptos.

Desde los entrevistados no-mayores.

- **Antes del visionado de los dos anuncios:**

Grupo No-mayores	Vejez	Personas Mayores
E1	Madurez	Sedentarias y sabias
E2	Madurez, experiencia y melancolía	Sabías y activas
E3	Soledad, experiencia, limitaciones y miedo	Carismáticos, tradicionales, vulnerables y desplazados
E4	Experiencia y limitaciones	Adorables, sensibles, dependientes y entrañables

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

En un principio se les ha preguntado únicamente sobre sus consideraciones hacia la vejez, sin embargo, algunas de las respuestas consistían en adjetivos que describían a los mayores y como resultado, se ha añadido “la persona mayor” como concepto.

Desde la perspectiva de los no-mayores, se ha relacionado la vejez con la experiencia (E2, E3 y E4). Generalmente, asocian la edad como tiempos de aprendizajes. De hecho, suelen respetar y admirar los consejos de los mayores porque asumen que más edad es sinónimo de sabiduría. Sin embargo, los entrevistados más próximos a los 20 (E3 y E4), es decir más jóvenes, aseguran que la vejez conlleva, sobre todo, consecuencias negativas. De esta manera, estos entrevistados afirman que esta etapa de la vida trae consigo ciertas limitaciones físicas y por tanto, dudan que puedan realizar las mismas actividades que ellos.

“por lo general, llegas a una edad y quieras que no, estás más propenso a tener problemas psicomotrices, que hay casos y casos pero quieras que no, las piernas o las rodillas, te cansas más” (Entrevista 3. Hombre. 21 años).

Asimismo, E3 añade que la vejez genera cierta soledad. Lo considera de esta manera, debido al abandono y rechazo social que se va generando hacia las personas a medida que su edad avanza. A su vez, este entrevistado asegura que a medida que vas alcanzando la vejez tus pasatiempos cambian. De esta manera, afirma que las personas de la tercera edad tienen planes y entretenimientos más tradicionales, entre los cuales no entran los hobbies modernos o digitalizados.

A lo largo de las entrevistas, se observa como ambos grupos asumen que la vejez es algo subjetivo que depende de cada persona. De esta manera, los entrevistados aseguran que cuánto más te cuides mejor llegarás a la vejez. Sugieren, por tanto, que la mayoría de las enfermedades o limitaciones físicas que padecen los mayores son consecuencia del poco cuidado personal que han desarrollado, negando así las enfermedades imprevistas que no dependen de la edad ni del autocuidado.

En cuanto a su percepción de los mayores, se destacan los adjetivos utilizados por los entrevistados de 20 años (E3 y E4): “adorables, sensibles, vulnerables y entrañables”. Estas palabras, a pesar de ser adjetivos con connotación positiva, se utilizaron en un contexto infantilizado. Esta infantilización proviene de la creencia de que los mayores son personas fáciles de manipular, que necesitan de otros para poder hacer vida cotidiana. De hecho, la mayoría de las personas entrevistadas no los ven aptos para realizar cualquier tipo de actividad. Esto se concibe como un estereotipo negativo según el estudio de Aguayo C & Nass L (2013), donde afirman que la percepción de mayores como personas dependientes puede deberse a la visualización audiovisual de personas mayores usando bastones, andadores, sillas de ruedas y gafas de ver.

Centrándonos en el participante E1, se ha afirmado que este individuo sí que ve a los mayores como personas capacitadas para realizar acciones físicas, sin embargo, más tarde ha confesado que percibe a los mayores como personas sedentarias. Asimismo, los entrevistados E3 y E4, no consideran que los mayores sean personas capacitadas para tomar decisiones prudentes.

Además, todos los entrevistados afirman que los jóvenes suelen tener una percepción estereotipada y generalizada sobre los mayores.

“Más jóvenes creo que no, porque yo a su edad creía también que estaban muy limitados, entonces yo creo que las personas jóvenes, de hoy en día, pensarán, posiblemente, muy parecido a cómo yo pensaba cuando tenía su edad” (Entrevista 2. Hombre. 53 años).

- **Después del visionado de los dos anuncios:**

Todos los perfiles consideran que su percepción después de observar ambos anuncios no ha sido modificada. Sin embargo, los entrevistados de edades más jóvenes (E3 y E4), aseguran que es posible modificar su percepción de los mayores con una mayor visualización de anuncios protagonizados por la tercera edad.

“Sí que es verdad que son un poco más dependientes, pero es como que si todo el rato te están vendiendo esa imagen es como que al final tú te lo terminas ya creyendo del todo y gente que a lo mejor no tiene ese pensamiento, o niños pequeños, crecen con lo que les han metido en la cabeza, ósea como que no le das la oportunidad de pensar por sí mismos, como que le estás inculcando que la persona mayor es una persona vulnerable que necesita como sus cuidados”. Entrevista 4. Mujer. 21 años.

Asimismo, el entrevistado 2, añade que la percepción hacia los mayores se puede modificar más fácilmente si los espectadores tienen creencias opuestas a cómo se les representa. Refiriéndose, sobre todo, a cómo los mayores utilizan el teléfono móvil en el segundo anuncio (Amazon), siendo esta representación una idea que choca con la percepción que se tiene socialmente de ellos. Asegura, por tanto, que la mayoría de las personas no creen que las personas mayores puedan utilizar dichas tecnologías. Seguidamente, añade que el anuncio sólo representa a los mayores con alto poder adquisitivo que pueden permitirse comprar un teléfono inteligente.

Por otro lado, el entrevistado E3, asegura que tras la visualización de ambos anuncios, su percepción hacía los mayores es la siguiente: en el primer anuncio (Atlético de Madrid), concibe a los mayores como personas que sufren y sufrirán alguna enfermedad o limitación por la edad, mientras que en el segundo anuncio (Amazon), percibe a los mayores como personas con poco tiempo de vida que buscan disfrutar de sus últimos años. A su vez, añade que los mayores además de tener poca representación en los anuncios publicitarios, en la sociedad tampoco se les percibe como personas necesarias.

“En mi percepción, sinceramente, creo que están empezando a ser un poco más rechazadas, sinceramente, como no sé... no se les está tomando tanto en cuenta y me da pena la verdad” (Entrevistado 3. Hombre. 21 años).

Desde los entrevistados mayores.

- **Antes del visionado de los dos anuncios:**

Grupo Mayores	Vejez	Personas Mayores
E5	Experiencia, bienestar y limitaciones, actitud.	Desplazados.
E6	Limitaciones, bienestar, soledad, actitud.	Desplazados.
E7	Actitud, subjetivo	Continúan aprendiendo y desplazados.
E8	Tranquilidad y paz	Tranquilos, necesarios.

Tabla 5. Fuente: elaboración propia

A su vez, los mayores consideran que la vejez es un concepto complejo de definir, el cual cambiará de significado en función de a quién se le pregunte. Los mayores con buena salud siempre describirán con buenas palabras la vejez, mientras que las personas que están teniendo problemas de salud la describirán con tristeza. Aunque, todos ellos concuerdan con la opinión de los no-mayores, los cuáles asumen que la vejez está relacionada con dolores y problemas físicos. (E5, E6 y E7).

Asimismo, la entrevista 7 asegura que ella se percibe a sí misma como una persona joven a pesar de su edad. De la misma manera, se afirma que nadie quiere llegar a esta etapa de malas maneras, sin embargo, es natural que haya un cambio físico a medida que se cumplen años. Las arrugas y las manchas son propias de los años vividos y no deberían causar pavor (E6).

Asimismo, los mayores entrevistados se perciben a sí mismos como personas socialmente desplazadas, tanto por los jóvenes como por las marcas. Además, los jóvenes tienen la creencia de que los mayores no pueden seguir aprendiendo por su edad, sin embargo, siempre pueden hacer cosas que nunca antes habían hecho. La edad no limita su aprendizaje (E7). A su vez, esta entrevista añade que la percepción sobre los mayores no sólo está influenciada por los medios de comunicación, sino también por la educación que hayan recibido. Esta afirmación defiende que la forma de ver y percibir a las personas mayores depende de la educación que tenga el niño o niña en casa.

“Las marcas son para la gente joven, la gente mayor ya no existe” (Entrevista 7. Mujer. 67 años).

“Bueno, los más jóvenes depende de la educación que tengan, te respetan y los que no tienen educación, pues para ellos somos ya un estorbo” (Entrevista 7. Mujer. 68 años).

- **Después del visionado de los dos anuncios:**

Al igual que en el anterior grupo, este segmento de entrevistados tampoco ha cambiado su percepción sobre las personas que conforman su grupo de edad, sin embargo, sí que han especificado más sobre cómo perciben a la figura de la persona mayor en ambos anuncios. El primer anuncio (Atlético de Madrid) describe a los mayores como personas que continúan recordando lo vivido y, por tanto, que viven en el pasado (E5 y E8). En cambio, con el segundo anuncio (Amazon) se percibe a los mayores como personas con mucha vitalidad y alegría (E7) dispuestas a seguir disfrutando.

“En el segundo más percibes que aunque te vuelvas mayor puedes disfrutar de las cosas, quizás, y en el primero es que a mí me ha dado mucha pena” (Entrevista 5. Mujer. 84 años).

Asimismo, los entrevistados mayores (E7 y E8) aseguran que no perciben ningún tipo de infravaloración en la representación de la tercera edad. Según ellos, el primer anuncio (Atlético de Madrid) simplemente incita a la ayuda de personas mayores que lo necesitan. No obstante, todos los entrevistados de mayor edad aseguran que los jóvenes los perciben de la misma manera que se muestra a los ancianos en el anuncio del Atlético de Madrid. Siendo esta representación una asociación de la vejez con dependencia, acentuando el rechazo que viven en su día a día.

“Como que ya no valemos los mayores, como que ya... como ya eres mayor ya a un lado, ya te dejan a un lado, dices cualquier cosa a una chica o chico joven y dicen “va esto es un abuelo que no sabe de nada”, ni caso.” (Entrevista 3. Mujer. 83 años).

5.3.2 Influencia de los medios en la creación de identidades y percepciones

Desde el grupo de no-mayores.

- **Antes del visionado de los dos anuncios:**

Para el grupo no-mayores, se observa cómo todos ellos consideran que la representación de los mayores en los anuncios televisivos es escasa, apenas se

pueden ver campañas protagonizadas por los mayores en medios masivos como la televisión. De hecho, se afirma que donde más se observan spots protagonizados por la tercera edad es en marcas alimenticias, farmacéuticas o marcas de medicamentos (E1 y E3). Además, la entrevista 1 añade que es poco probable que los mayores se vean identificados en la representación que se hace de su grupo de edad en los anuncios.

Asimismo, los entrevistados exponen su desacuerdo con las marcas que siguen priorizando a los jóvenes como público objetivo (E1 y E4). De esta manera, continúan en el foco las personas que cumplen los estereotipos sociales de belleza, como modelos o influencers. Por el contrario, el entrevistado 2 asegura que las marcas están comenzando a priorizar a los mayores como consumidores debido al aumento de su grupo de edad en España.

“Conforme está la sociedad hoy en día y a lo que vamos cara al futuro, no les queda otra que tenerlos cada vez más en cuenta. Las personas nos vamos haciendo cada vez más mayores y cada vez son menos jóvenes los que se atreven o se aventuran a tener hijos, con lo cual, serán al final casi la mayoría” (Entrevista 2. Hombre. 53 años).

Además, algunos de los entrevistados (E2 y E3) aseguran percibir un cambio en la representación de los mayores en los spots a lo largo de los años. Afirmando, por tanto, que actualmente ha habido una mejoría en su representación. De esta manera, el entrevistado 2 siendo más próximo al grupo de mayores, sostiene que cuando él era más joven los anuncios que observaba en televisión describían a los mayores como personas “inútiles”. A su vez, se argumenta que ha habido un aumento en los anuncios dirigidos hacia los mayores provocado por el capitalismo y su ansia de consumo, aunque los jóvenes siguen siendo la prioridad de las marcas (E3). En cambio, las entrevistas 1 y 4 no están de acuerdo con esa evolución, pues continúan viendo la misma y escasa representación.

Centrándonos específicamente en los anuncios navideños, todos los entrevistados del grupo no-mayores perciben un uso repetitivo de los mismos patrones y estereotipos en la representación de los mayores. Además, sostienen que la figura de la persona mayor se suele utilizar en campañas navideñas para representar la familiaridad y generar emociones (E1). Asimismo, la entrevista 2 añade que sus roles suelen ser los

de abuelo o abuela de la familia. De esta manera, los entrevistados ven un aumento en la aparición de los mayores en los anuncios durante la época navideña, que durante el resto del año suele ser escasa, de hecho, el entrevistado 3 asegura que es la festividad dónde más familiares recuerdan la existencia de los mayores.

“Ya no se les tiene tanto en cuenta dentro de la familia, pero sólo en la época navideña es cuando más les tienen en cuenta, porque siempre es eso de *“ay igual es mi última navidad con ellos entonces tengo que pasar más tiempo con ellos”*, porque ese tiempo les vale oro” (Entrevista 3. Hombre. 21 años).

Tras analizar la representación de los mayores en los anuncios publicitarios y las campañas navideñas, se considera primordial reconocer la influencia que pueden tener los medios de comunicación en la creación de identidades y percepciones sociales (E2, E3 y E4). En este caso, se afirma que la forma en la que se representa a los mayores en los anuncios puede influir en los espectadores y generar percepciones sobre ellos basados en la idea de soledad y dependencia (E3).

“Refuerza más, la idea de, como he dicho anteriormente, de soledad o problemas sanitarios” (Entrevista 3. Hombre. 21 años).

- **Después del visionado de los dos anuncios:**

Las respuestas otorgadas por los entrevistados del grupo no-mayores son contrarias a las dadas antes de observar ambos anuncios. Pues todos ellos consideraban primordial la manera en la que se representa a los mayores en los medios y la influencia social que ésta pueda generar. Sin embargo, tras la valoración de los anuncios Atlético de Madrid y Amazon, se observa que muchos de ellos no son conscientes de la representación estereotipada mostrada en el anuncio 1 (Atlético de Madrid). De hecho, la mayoría de los entrevistados considera adecuada la representación de los mayores en ambos anuncios (E1, E2 y E3).

De esta manera, todos ellos consideran que el anuncio del Atlético de Madrid se aproxima más a la realidad que los mayores viven. Aseguran que esta enfermedad es bastante común en las personas mayores y, por tanto, consideran el spot mucho más acertado que el segundo anuncio (Amazon) donde las mujeres mayores utilizan el trineo. Asimismo, el impacto generado por el anuncio del Atlético de Madrid ha sido mucho mayor (E1, E2, E3 y E4).

Por su parte, las emociones descritas por el primer anuncio son las siguientes: “tristeza, alegría, penilla, pena, duda e incertidumbre”. Principalmente, las emociones

han girado en torno a la tristeza de ver a un hombre mayor desorientado que no recuerda donde vive, así como, cierta alegría al observar cómo una persona que pasaba por el lugar lo recogía y lo llevaba a su casa. Aunque, el cuarto entrevistado duda de la bondad de la persona que ayuda al hombre mayor. Considera que lo hace porque la persona mayor le genera pena, además de mentirle para hacerle sentir bien.

En cambio, las emociones descritas para el segundo anuncio son completamente diferentes a las generadas en el primero: “simpatía, ternura, alegría, nostalgia y recuerdos”.

“La segunda de alegría, porque son tres amigas que recuerdan su infancia de cuando ellas, ósea se conocen desde pequeñas entonces pues claro eh... querían volver a recordar ese momento y las tres deciden tirarse por la nieve” (Entrevistado 1. Mujer. 52 años).

Desde el grupo de mayores.

- **Antes del visionado de los dos anuncios:**

De la misma manera que en el anterior grupo, los no-mayores también observan una ausencia de representación de su grupo de edad en los anuncios. Asimismo, reclaman una mayor visibilidad en ellos, pues se sienten rechazados por las marcas y por la misma sociedad (E6). La escasa representación de este grupo de edad en los anuncios, genera en ellos un sentimiento de olvido y abandono por su edad. Además, declaran que las empresas que utilizan su imagen es únicamente para el mercado de deporte, higiene y alimentación saludable (E5). Los entrevistados mayores consideran que el cuidado y la salud es importante, pero también tienen otras necesidades y preocupaciones.

En general, los entrevistados perciben que las marcas no se dirigen a ellos directamente, sino a otros públicos más jóvenes (E7). Aunque, consideran que ha habido una mejoría, pues hace unos años era impensable que las marcas utilizarán la imagen de los mayores para promover sus productos (E5 y E7).

“Pues ahora es cuando empieza a haberla, pero hasta ahora no había, ahora sí cuentan con la gente mayor para mucha publicidad pero hasta ahora la gente mayor no aparecía para nada” (Entrevista 7. Mujer. 84 años).

Por el contrario, el entrevistado 8 asegura que no ha habido ningún cambio en la representación de los mayores. Asegurando también, que las marcas no se dirigen a

ningún segmento de edad en concreto. De esta manera, considera que los mensajes lanzados por las marcas también se enfocan en los mayores, sin discriminar a ningún público.

En cuanto a la influencia que pueden generar los medios, la mayoría de los entrevistados también aseguran que esto puede ser posible aunque no muestran una seguridad plena en ello (E6, E7 y E8).

“Pues muchas veces sí, porque se creen todo lo que ven en la tele” (Entrevista 7. Mujer. 67 años).

Sin embargo, el perfil 3 ha desarrollado una respuesta ambigua ya que nos sugiere que es probable que en algunas personas ocurra y en otras no. Por otro lado, el único entrevistado que niega esta afirmación opina que, para poder crear esas identidades deberían de haber más anuncios protagonizados por la tercera edad.

“No porque harían falta más personas mayores para hacer la publicidad de cosas que interesan a las personas mayores” (Entrevista 5. Mujer. 84 años).

Centrándonos en los anuncios navideños, todos ellos coinciden con las opiniones dadas por los no-mayores. Este grupo de edad, también percibe ciertos roles que asumen los mayores en los spots navideños. Estos papeles que realizan los mayores se basan en hacer de abuelo o abuela. Así también lo demuestra el estudio mencionado anteriormente de Antón, Mut y Blay (2021), dónde se expone que la sociedad continúa representando la idea de familia tradicional y binaria, valores que ya no coinciden con la diversa sociedad española. De esta manera, se afirma que el aumento en la representación de este grupo de edad se debe al rol familiar que cumplen durante estas campañas (E3, E5 y E7).

“En navidad los abuelos en la publicidad funcionan porque están los nietos y los regalos y el árbol y la fiesta y está unida toda la familia, entonces sí que funcionan” (Entrevista 5. Mujer. 84 años).

- **Después del visionado de los dos anuncios:**

En este caso, también se observa como los mayores no han sabido detectar signos de edadismo en su representación. De esta manera, la mayoría de los entrevistados perciben una representación de su grupo de edad adecuada en ambos anuncios. La falta de apreciación de estereotipos en el anuncio 1 (Atlético de Madrid) puede deberse a la falta de información sobre este tipo de discriminación. Pues, a todos los entrevistados se les ha preguntado sobre su conocimiento respecto al término

“edadismo” y ninguno de ellos ha sabido definirlo. De hecho, el entrevistado 8 afirma que la sociedad trata de manera diferente a su grupo de edad, pero no lo considera discriminatorio.

A pesar de no considerar inapropiada esa representación, sí que aseguran que el anuncio (Atlético de Madrid) es bastante impactante. Debido a ello, les haría sentir incómodos consumir anuncios de manera habitual con este tipo de representación sobre su grupo de edad (E5, E6 y E7). De hecho, la entrevista 7 se ha emocionado durante la visualización de éste anuncio.

“Hombre, muy a menudo ver un anuncio así te impacta, no no es... pero para de vez en cuando para recordarnos que nos vamos haciendo mayores y que podemos tener una enfermedad así, sí que es bueno también” (Entrevistado 6. Mujer. 83 años).

Asimismo, aseguran que el primer anuncio (Atlético de Madrid) es más realista que el segundo (Amazon) pues conocen a personas de su entorno que han sufrido esta enfermedad. Aunque, la entrevista 5 considera que el segundo anuncio (Amazon) se aproxima más a la realidad de los mayores debido a las reuniones y recuerdos de su juventud.

“Sí, quizás sí porque vuelven más a la infancia” (Entrevista 5. Mujer. 84 años).

Por su parte, las emociones provocadas en los entrevistados durante el visionado del primer anuncio (Atlético de Madrid) son las siguientes: “Tristeza, pena, dureza, añoranza y alegría”. En este caso, la mayoría de las entrevistas aseguran sentir alegría al observar la ayuda que le ofrecen al hombre mayor desorientado (E6, E7 y E8). Sin embargo, la entrevista 7 ha expresado con lágrimas su tristeza al observar este spot a pesar de que asegure un sentimiento de alegría. Por otro lado, las emociones relacionadas con la tristeza provienen del entrevistado 5.

“Ese sí que me ha dado pena, mucha pena” (Entrevista 5. Mujer. 84 años).

Asimismo, las emociones descritas en el primer anuncio son similares a las generadas en este segundo spot (Amazon): “Alegría y vitalidad”. Todos los entrevistados han disfrutado de ver a las mujeres mayores divirtiéndose con el trineo y mostrando que a pesar de la edad también pueden jugar y divertirse (E5).

5.3.3 Objetivos de la marca y eficacia en su estrategia

Desde el grupo no-mayores.

- **Antes del visionado de los dos anuncios:**

Cabe destacar la importancia que los entrevistados otorgan a los anuncios emocionales y racionales. En este caso, se afirma que los mensajes publicitarios emocionales, que llevan detrás una historia, impactan mucho más que los racionales.

“Una historia y emocionan, porque te llega más profundamente al subconsciente” (Entrevistado 3. Hombre. 21 años).

Por el contrario, el entrevistado 2, asegura que ambos tipos de anuncios son capaces de impactarte, sugiriendo que ninguno de los dos provoca una mayor memorabilidad que el otro.

- **Después del visionado de los dos anuncios:**

En cuanto al objetivo de las marcas, los entrevistados no-mayores consideran que el anuncio de Amazon tiene meros fines comerciales (E1 y E3). Aunque, el entrevistado 3 añade que este spot puede enseñar a los espectadores que por muy mayor que seas nunca es tarde para hacer aquello que te gusta.

“El segundo... a ver también tienes esa noción un poco más comercial, pero sí que es verdad que esa... cómo explicarlo, el objetivo de que nada te pare, como que por muy mayor que seas nunca es tarde para hacer aquello que te gusta” (Entrevista 3. Hombre. 21 años).

Centrándonos en el anuncio del Atlético de Madrid, los entrevistados consideran que el fin último de la marca es exponer sus propios valores (E3), así como incitar a la ayuda de las personas mayores que se encuentren en situaciones similares (E1). Aunque, este último entrevistado (E1) afirma que ese mensaje debería ser lanzado por empresas que realmente pudieran ayudar u ofrecer alguna solución. Por otro lado, se considera que el anuncio puede ser eficaz para los hombres mayores que suelen ser fanáticos del fútbol desde hace mucho tiempo.

En general, los entrevistados perciben que el fin último de las marcas es generar emociones en el espectador para que recuerden el producto (E2). De esta manera, todos los entrevistados consideran eficaces los mensajes lanzados por ambas marcas debido al uso estratégico de las emociones. Por tanto, las afirmaciones previas a la visualización del anuncio corresponden con las otorgadas tras observar los spots, se comprueba por tanto, que los anuncios emocionales y/o con storytelling generan una mayor permanencia en la mente del consumidor.

Aunque, a pesar de que ambos son eficaces, el anuncio lanzado por el Atlético de Madrid tiene más probabilidades de mantenerse en la mente del consumidor durante más tiempo que el anuncio de Amazon (E3). Esto, probablemente se deba a las emociones generadas por este spot, las cuales giran en torno a la tristeza y la pena.

“El primero sobre todo, el segundo seguramente que me caería en el olvido, pero el primero sí que me acordaría” (Entrevista 3. Hombre. 21 años).

Desde el grupo mayores.

- **Antes del visionado de los dos anuncios:**

Los entrevistados mayores aseguran que los anuncios basados en historias y/o aquellos que despiertan en el espectador emociones y sentimientos, son mucho más eficaces. Incluso, a través de las historias lanzadas por los spots se puede aumentar la credibilidad y fiabilidad de los espectadores (E7).

“Claro si te cuentan una historia y te emocionan, incluso puede ser hasta verdad” (Entrevista 7. Mujer. 67 años).

En cambio, el entrevistado 6 asegura que recuerda con mayor facilidad aquellos anuncios racionales lanzados durante las campañas navideñas debido a la repetición constante.

“Es que los que más, digamos los que más a mí se me han quedado, es todos los anuncios que hacen en navidad, están continuamente que si colonias, que si juguetes, que si... y es bombardearte siempre siempre con lo mismo, entonces claro eso es lo que más se te queda, pero que no es que me guste” (Entrevista 3. Mujer. 83 años).

- **Después del visionado de los dos anuncios:**

En este caso, se afirma la efectividad de los anuncios expuestos debido al uso estratégico de las emociones. De esta manera, los entrevistados aseguran poder recordar durante mucho tiempo estos spots.

En cuanto al objetivo de las marcas, los mayores intuyen que el fin último del Atlético de Madrid es concienciar a los espectadores sobre las enfermedades que pueden sufrir los mayores y así incentivar la comprensión y ayuda hacia este grupo de edad

(E5, E6, E7 y E8). Además, el Atlético de Madrid quiere hacer ver a los más jóvenes que los mayores también tuvieron su edad.

“Pero pues para que la gente joven se de cuenta de que hay personas mayores que ellos ya no respetan ni entienden que han disfrutado muchísimo y que siguen manteniendo en su cabeza lo que vivían de jóvenes y que no saben ni quién son ni cómo se llaman pero sí que recuerdan las cosas que han vivido en el pasado, claro” (Entrevista 7. Mujer. 67 años).

Siguiendo con el anuncio lanzado por Amazon, los entrevistados intuyen que la finalidad de éste mensaje se basa en recordar y añorar cuándo se era joven. Además de seguir disfrutando como niños a pesar de lo que marque la edad.

5.3.4 Las marcas y su relación con belleza y juventud.

En este caso, las respuestas dadas por los entrevistados se centrarán únicamente en su perspectiva antes de visualizar ambos anuncios. Esto se debe a que los anuncios seleccionados no muestran artículos de belleza o moda con los que opinar del buen o mal uso de su representación.

Desde el grupo no-mayores.

Desde el punto de vista de los perfiles entrevistados correspondientes a este grupo de edad, todos ellos declaran que la poca aparición de las personas mayores en la publicidad se debe al deseo de las marcas por mantener una imagen fiel a los estándares de belleza. De hecho el entrevistado 2, asegura que esto ocurre, sobre todo, con las empresas del sector de la moda.

Asimismo, se considera incoherente que las marcas de productos de higiene personal o belleza cuyos mensajes van dirigidos a los mayores, sigan representando a mujeres jóvenes y guapas. De esta manera, no se representan los signos de la edad como arrugas o manchas en la piel (E3 y E4).

“Sale una morenaza queriendo ese producto ser comprado por una persona de la tercera edad, entonces no refleja esa imagen” (Entrevistado 6. Hombre. 21 años).

Por otro lado, se afirma que este suceso ocurre en función de la finalidad de la marca, si lo que busca es emocionar a los espectadores, entonces utilizarán la imagen de los mayores en sus mensajes publicitarios (E4).

“Pero dependiendo de la marca, ósea si es una marca que quiere como dar pena es como que sí que pone a... la cara de los abuelos, pero sí que es verdad que si es una marca que quiere más llegar, a lo que he dicho, a un público diferente como que no las muestran” (Entrevista 4. Mujer. 21 años).

Por consiguiente, todos los entrevistados coinciden en que los anuncios publicitarios que lanzan mensajes sobre cremas “anti edad” o representan a los mayores con algún tipo de enfermedad puede influenciar la concepción de los más jóvenes a la hora de percibir a la tercera edad.

“Da más miedo llegar a esas edades tan avanzadas porque es lo que percibimos en la televisión, es un reflejo de lo que vamos a ir en el futuro y no gusta verlo” (Entrevistado 6. Hombre. 21 años).

Desde el grupo mayores.

Los entrevistados mayores aseguran que las pocas marcas que deciden representar a los mayores en sus anuncios no lo hacen de manera realista. Sobre todo con las empresas del sector de la belleza y la moda, se observa cómo los protagonistas del anuncio no muestran signos de la edad. Esto provoca poca credibilidad hacia los mayores que observan el anuncio y como consecuencia deciden no adquirir los productos promocionados.

De esta manera, los mayores aseguran que las marcas temen representar la vejez como realmente es. Se intuye que las marcas que siguen estas representaciones asocian la belleza con la juventud y por ello lanzan mensajes hacia los más jóvenes sobre cómo conseguir llegar rejuvenecidos a la vejez.

De hecho, la entrevista 7 asegura que estos mensajes pueden influenciar a las nuevas generaciones y generar en ellos miedos por llegar a esas edades. Aunque, algunos de los entrevistados aseguran que las creencias que se generan sobre los demás

dependen de tí mismo y lo que quieras creer de los medios de comunicación. Si los espectadores son inteligentes no se dejarán influenciar por los medios (E7 y E8).

De la misma manera que se ha comentado anteriormente, los mayores aseguran que a medida que creces las limitaciones físicas también lo hacen. El conocimiento sobre las consecuencias de hacerse mayor es necesario para los más jóvenes, sin embargo, el cambio físico no se puede evitar. Las arrugas, manchas y canas son naturales en la vejez por lo que no se debería de tener miedo a ellas.

6. CONCLUSIONES

Mientras que los no-mayores relacionan la vejez con la experiencia, los más mayores la definen como un concepto subjetivo. Esta subjetividad reside en la propia experiencia de los mayores mismos, pues cada uno definirá la vejez en función de la vida que tenga o haya tenido. De esta manera, se afirma que este concepto tiene cierta complejidad a la hora de definirlo, pues conlleva muchos factores individuales y personales.

Asimismo, tras la realización del análisis se comprende que las percepciones de los mayores sobre sí mismos como personas correspondientes a este grupo de edad y los jóvenes sobre éstos es diferente, aunque se muestran ciertas características comunes. Los no-mayores describen al grupo de edad mayor con adjetivos infantilizados o desde el paternalismo, que denotan cierta inferioridad. No consideran que sean capaces de realizar actividades sin ayuda de otras personas, además, las perciben como personas tradicionales que prefieren mantenerse en el pasado antes que adaptarse a los cambios. Consideran, además que todos los mayores tienen problemas de salud provocados por la edad.

Es cierto que los propios mayores aseguran tener ciertas limitaciones físicas pero éstas no impiden que puedan realizar actividades que requieran fuerza o ejercicio. Asimismo, los mayores suelen tener hobbies más relacionados con su generación, sin embargo, no es cierto que no quieran seguir aprendiendo.

En general, todos los entrevistados confirman que los más jóvenes suelen tener una percepción generalizada de los mayores. Los entrevistados mayores se sienten abandonados por la sociedad, pues no sienten que sus necesidades y preocupaciones sean escuchadas. Además aseguran tener un trato diferente que el resto.

En cuanto a la representación que se hace sobre los mayores en los anuncios publicitarios, ambos grupos están de acuerdo con la escasa representación hacia este grupo de edad. Uno de los motivos puede ser porque los mayores no cumplen con los estereotipos sociales. De hecho, todos los entrevistados expresan su inconformidad con las marcas de belleza o moda que representan a los mayores “rejuvenecidos” de una manera poco realista. Los mayores entrevistados aseguran que las manchas, canas y arrugas son propias de la vejez. El cuidado personal es importante pero hay cambios físicos que no se pueden evitar.

Centrándonos en las campañas navideñas, se observa como la representación de los mayores aumenta. Tanto los no-mayores como los mayores aseguran que los roles que cumplen están asociados a la familia. Los papeles que realizan se limitan a ser el abuelo o abuela de la misma. De esta manera, la atención hacia los mayores durante esta época también aumenta, pues es la temporada en la que más se acuerdan de ellos. Es así como se comprueba que las representaciones de los mayores siguen una serie de patrones durante la época navideña, que provoca una generalización y simplificación de lo que conlleva ser mayor.

Una vez realizados los análisis, se ha considerado fundamental la influencia que tienen las emociones a la hora de generar un impacto o *engagement*, de hecho, se considera importante destacar las palabras recogidas por Guitiérrez (1995) en el marco teórico, que dan sentido a esta parte de la hipótesis:

“La publicidad emocional es aquella que desde un principio se piensa y se diseña con la intención de generar determinados sentimientos y emociones en el público objetivo” (Guitiérrez, 1995).

El impacto e influencia que pueden generar las emociones es un hecho. Sin embargo, también se comprueba que la repetición es esencial para conseguir una mayor memorabilidad. De esta manera, se entiende que el uso repetitivo de estereotipos en la representación de los mayores puede influenciar en las percepciones hacia los mismos. Con tal de dar credibilidad a estos hechos, se considera relevante recordar la interpretación dada sobre la teoría ofrecida por Baron y Byrn (1998):

“La información que recibimos del mundo se almacena en nuestra memoria para combinarse con otra información ya establecida en nuestro cerebro. Esta unión permite establecer juicios, predecir acciones y perfilar interferencias, permitiendo así dar sentido al mundo. Sin embargo, una vez que los esquemas

ya han sido formados en nuestra memoria, la información relativa es mucho más fácil de recordar que aquella que no lo es”.

Por todo ello, comprobamos que tanto los mayores como los no-mayores no son conocedores de la discriminación que sufre este grupo de edad mayor. Ninguno de ellos conocía el término “edadismo” ni ha sabido reconocer los estereotipos de dependencia e infantilización asociados hacia ellos. De hecho, aseguran no percibir ningún tipo de infravaloración hacia los mayores en el anuncio 1 (Amazon), aunque inciden en que la constante visibilización de los mayores con ese tipo de representación puede generar incomodidad por parte de los mismos. Consideran que esta representación es demasiado impactante para verla en otros anuncios u representaciones.

De esta manera, se cumplen con los objetivos descritos al inicio de la investigación, siendo los siguientes:

- Comprender el efecto que genera en la sociedad la representación de los mayores en el mundo de la publicidad.
- Comprender de qué manera la comunicación puede cambiar las percepciones.
- Analizar el concepto de publicidad emocional y el efecto que genera en el consumidor.
- Descubrir la influencia que pueden generar en el espectador las palabras e imágenes utilizadas en los anuncios.
- Conocer las representaciones de los mayores en los anuncios navideños.

Tras el visionado de ambos anuncios se ha podido comprobar que la representación de los mayores provoca ciertas emociones, generalmente tristeza y alegría, y que son esas mismas emociones las que permiten que el anuncio quede grabado en la mente del consumidor. Podemos deducir con ello que una mayor presencia de la marca en la memoria de los espectadores puede ser clave en la decisión de compra. Además, ahora sabemos que el uso repetitivo de las representaciones y estereotipos pueden influir en la creación de percepciones, por tanto, las imágenes y mensajes lanzados por la marca son importantes a la hora de comunicar.

Por último, somos conoceros de la representación de los mayores en los anuncios televisivos a través de los estudios y datos mencionados en el marco teórico. Destacanco en ellas, la invisibilización de este grupo de edad, propia de la discriminación.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Amazon. (5 de noviembre de 2023). *La alegría de compartir* | Amazon [Video]. https://youtu.be/jc5JMwjyvvA?si=kw8Ku_t86gSGGv4L
- Antón, E., Mut, M., Blay, R. (2021). *Envejecimiento e identidades de género en la publicidad de televisión en España. Navidad 2020, en Muros de discriminación y exclusión en la construcción de identidades: la mirada de las Ciencias Sociales*. Ed. Dykinson. Cap. 54 (1090-1114)
- A. Rahman, Y. Jahan.(2020). *Defining a 'risk froup' and ageism in the era of COVID-19*. J Loss Trauma., pp. 1-4. <http://dx.doi.org/10.1080/15325024.2020.1757993>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (9 de enero de 2023). *2022, el año de menor consumo histórico de televisión tradicional*. <https://www.apmadrid.es/2022-el-ano-de-menor-consumo-historico-de-television-tradicional/>
- Atlético de Madrid. (22 de diciembre de 2023). *Wishing you a Happy and Red & White Christmas 2023* [Video]. <https://youtu.be/KDGESBPKImw?si=2ucl2eTu6LO77dvB>
- Aguayo C., Nass L. (2013). *Estereotipos sociales como amenaza a la inserción de adultos mayores. Revisión narrativa*. J Oral Res 2013; 2(3): 145-152.
- Aznar, H. Suay-Madrid, A. (2020). "Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados". *Profesional de la información*, v.29, n. 3, e290332. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.32>
- Baron, R.A. y Byrn, D. (1998). *Psicología Social* (8a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Burón, M.L (18 de julio de 2023). *Publicidad racional vs publicidad emocional*. Facultad de comercio Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63393/TFG-J-480.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, J.F, Campos, C., Lemus, E., (2002). *Publicidad emocional*. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108160/bustamante_j.pdf?sequence=3

Consejo Nacional de Televisión [CNTV]. *Adultos mayores y representación en pantalla*. (24 de enero de 2023). <https://cntv.cl/2023/01/estudio-cntv-un-72-de-los-adultos-mayores-considera-que-la-tv-l-es-entrega-poco-espacio-en-la-pantalla/>

Damasio, A. (2003). *En busca de Spinoza, neurobiología de la emoción y de los sentimientos*. Barcelona, Crítica

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K. (1997) *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*, London, Sage/the Open University (Libro 1 en esta serie).

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *The Journal Of Consumer Research/Journal Of Consumer Research*, 14(3), 421. <https://doi.org/10.1086/209124>

González, B. (6 de septiembre de 2023). *Edadismo y publicidad: las marcas ya no esconden (tanto) las canas*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2023/210-edadismo-publicidad-marcas-no-esconden-can-as>

Gutiérrez, A. M. (1995). *La influencia de la publicidad sobre el consumidor. Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Valladolid.

Gutierrez, A. M. (2002) *De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas*. Investigación y Marketing.

Hall, S. (1997). *Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University.

Heelan, P.A. (1991) Gadamer and Hermeneutics: Science, Culture, and Literature, *Continental Philosophy*. *Continental Philosophy IV*. Ed. by Hugh Silverman. New York: Routledge. Pp. 213-228.

Holbrook, M., Batra, R. (1987). *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*. *The Journal of Consumer Research*, Vol, 14, Núm. 3, pp. 404-420. https://www.researchgate.net/publication/24098525_Assessing_the_Role_of_Emotions_as_Mediators_of_Consumer_Responses_to_Advertising

Instituto de Mayores y Servicios Sociales. (s.f.). *Los mayores a un clic*. <https://imerso.es/espacio-mayores/estadisticas/mayores-un-clic#:~:text=A%201%20de%20enero%20de,Fuente%3A%20Estad%3%ADstica%20del%20Padr%C3%B3n%20Continuo>

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., Cruz, I., (2003), Dirección de Marketing, Ed. Pearson Prentice may, Madrid.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante, lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

Lemus, S., Expósito, F. (2005). *Nuevos retos para la Psicología Social: edadismo y perspectiva de género*. Pontificia Universidad Javeriana, vol. 1, núm. 4, pp. 33-51. <https://www.redalyc.org/pdf/801/80112046005.pdf>

López, B. (noviembre de 2006). *Publicidad emocional*. ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1Ia7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=publicidad+emocional+estrategias+creativas&ots=ApOmSZnnJX&sig=wNu2u8dfj2TZwwL5JJMdw1PrbFE#v=onepage&q&f=false>

MarketingNews. (2018, 24 de septiembre) *Solo el 11% de los personajes que aparecen en los anuncios son mayores de 50 años*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1117278031605/solo-11-de-personajes-aparecen-anuncios-mayores-de-50-anos.1.html>

Monchietti, A., Lombardo, E., Sánchez, M. (2007). *Representación social de la vejez en niños y púberes*. Universidad de Tarapacá, vol.2, núm. 16, pp. 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601604.pdf>

Ortega Martínez, E. (1987). *La dirección de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid.

Randazzo Eisemann, F. (2012). *Los imaginarios sociales como herramienta*. Universidad de Santiago de Compostela.

Reason Why. *Estereotipados e infrarrepresentados: las personas mayores en los medios de comunicación*. (24 de julio de 2020). <https://www.reasonwhy.es/actualidad/representacion-personas-mayores-medios-comunicacion-consecuencias-sociedad>

Ramos-Soler, I., Carretón-Ballester, M.C. (16 de noviembre de 2011). *Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español*.

Real Academia Española. (s.f.) *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*.

Revista Española de Geriatria y Gerontología.
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-geriatria-gerontologia-124-pdf-S0211139X12000078>

Resa, S., (Octubre de 2007). Hábitos de compra y consumo en Navidad. Distribución y Consumo.
https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/10/1288280151_DYC_2007_95_87_98.pdf

Seguridad Social. (1 de febrero de 2024). *Pensionistas del Sistema de la Seguridad Social en vigor a 1 de febrero de 2024.*
https://www.seg-social.es/wps/wcm/connect/wss/a59fc4a1-faa7-48dd-9a0e-a20302891ae3/PTAS202402.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=linktext&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_2G50H38209D640QTQ57OVB2000-a59fc4a1-faa7-48dd-9a0e-a20302891ae3-oTPsJjL

Soler, I. (2005). *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico.* Universidad de Alicante.

Statista. (2023). *Porcentaje de individuos que vio la televisión en España en 2023, por grupo de edad.*
<https://es.statista.com/estadisticas/476132/porcentaje-de-espectadores-de-television-en-espana-por-edad/>

Susana de Andrés y Rosa, L. (2014). *Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España.* Comunicar,42.

Vázquez, S. (13 de marzo de 2022). *¿En qué gastan los mayores de 55 años?.* El correo.
<https://www.elcorreo.com/vivir/consumo/consumo-mayores-seniors-20220313114426-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Fvivir%2Fconsumo%2Fconsumo-mayores-seniors-20220313114426-ntrc.html>

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, j., (2007). *Publicidad, Principios y Práctica.*
<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1596/LE-1596.pdf>

Woodward, K. (1997). *Identity and differences.* The Open University.

8. ANEXOS

8.1 Apartados en inglés

8.1.2 Abstract

Currently, older adults make up 40% of the entire Spanish population. This percentage is expected to increase over the years. However, the representation of older adults in advertisements remains scarce, although this study shows that older adults have a greater presence in Christmas campaigns compared to the rest of the year.

The ultimate goal of this research is to understand the societal impact of viewing a stereotyped representation of older adults. To this end, a content analysis was conducted on two Christmas advertisements with contrasting representations of older adults. The first advertisement (Atlético de Madrid) portrays older adults as having health problems and being dependent, while the second advertisement (Amazon) promotes the idea that old age is positive, plural, and diverse. However, the results of the qualitative methodology applied in this project confirm that society is not aware of the ageist stereotypes that devalue the image of older adults and/or old age.

The results of the interviews conducted with two different age groups (20-55 years and 55 or older) reveal that the repetition of stereotypes can influence ideas and perceptions about older adults. Additionally, the use of emotion as an advertising strategy is considered effective in achieving greater recall.

Keywords: older adults, stereotypes, ageism, emotional advertising, emotions, representation, social effect, perception, Christmas.

8.1.3 Introduction

In a reality where information prevails, the media and advertising play a crucial role. Through these platforms, we receive thousands of messages that conceal concepts, ideologies, and values that embed themselves in our memory, making us complicit in the social reality we perceive. Every image, every word, and every symbol become key pieces in constructing the social fabric, influencing our opinions, decisions, and daily or consumption actions.

Through this research, we analyze the use of words and images to highlight the value and weight they have in the construction of identities, focusing on how this

representation affects the perception of old age in today's society. Therefore, we will discuss the connection between words and emotional strategies.

Additionally, conducting this study is considered highly important because there are no existing investigations on this topic. Moreover, it is relevant to gain an in-depth understanding of this often-forgotten sector, as they continue to be the target audience for many brands. In fact, through this study, we will be able to understand how they are typically conceived in Christmas advertisements and whether the roles they play successfully penetrate the minds of consumers.

8.1.4 Theoretical Framework

The elderly are a significant yet often ignored demographic in advertising, despite the growing aging population. A study by the Sra. Rushmore agency in 2017 revealed that only 11% of people in advertisements are over 50 years old, a figure that decreases with age. This is disproportionate, considering that in Spain, 40% of the population is over 50, and the number of people over 65 is expected to double by 2050. Additionally, this age group has a considerable impact on the economy, representing 40% of global consumption.

Despite their importance, traditional media continue to overlook the elderly population, which, in addition to being culturally active, consumes these media the most. The underrepresentation of the elderly in advertising not only underestimates their economic potential but also perpetuates symbolic violence and ageism, excluding this segment from media visibility. When represented, they are often shown as symbols of tradition and experience, frequently in rural and vintage contexts, reinforcing the perception that they live in the past and reject new technologies, sports, or travel. Additionally, they are typically depicted in stereotypical family roles with few friendships, failing to showcase active and healthy individuals with unique personalities.

Language and representation in the media play a crucial role in constructing social reality. The meanings we convey through language are only understood by those who share the same culture, and the media are fundamental in shaping our ideas and thoughts by operating globally, circulating multiple meanings on a large scale and quickly. This constant flow of information can open new perspectives and break established concepts. Individual and collective identities are largely built due to daily audiovisual consumption. Advertising, through symbolic systems and language,

produces meanings and identity models, influencing how individuals define themselves and others.

On the other hand, consumer behavior is also influenced by advertising. Theories such as those by Nicosia, Howard and Sheth, and Kotler et al. explain that the purchasing decision is a complex process influenced by marketing, advertising, and the individual's environment. The information stored in our memory and the influence of experience and personality play a key role in consumption decisions.

Emotional advertising has evolved to capture consumer attention in an information-saturated environment. Since the 1990s, brands have begun to use emotional messages, telling stories, and using metaphors to connect with the audience. Emotions can be used as a means to capture attention or as an end to transform the consumption experience, generating an emotional connection with the brand. In Christmas campaigns, emotional advertising is especially effective due to high television consumption and increased shopping.

It is worth noting that the invisibility of the elderly in Spanish media and advertising is a significant problem. Despite their purchasing power and economic contribution, this group continues to be stereotyped. The lack of attention to their needs and realities by brands and the media reflects discrimination that must be addressed to accurately represent the importance and contribution of the elderly to Spanish society.

8.1.5 Conclusions

While younger individuals associate old age with experience, older individuals define it as a subjective concept. This subjectivity stems from their own experiences, as each person will define old age based on their life. It is asserted that this concept is complex to define, as it involves many individual and personal factors.

Moreover, the analysis reveals that the perceptions of older individuals about themselves as members of this age group differ from those of younger individuals, although certain common characteristics are evident. Younger people describe the older age group using infantilizing adjectives or from a paternalistic perspective, which denotes a sense of inferiority. They do not consider older individuals capable of performing activities without help and perceive them as traditional people who prefer to

remain in the past rather than adapt to changes. They also believe that all older individuals have health problems caused by aging.

It is true that older individuals themselves acknowledge having certain physical limitations, but these do not prevent them from engaging in activities that require strength or exercise. Additionally, older people often have hobbies more related to their generation, but it is not true that they do not want to continue learning.

In general, all interviewees confirm that younger people tend to have a generalized perception of older individuals. The older interviewees feel abandoned by society, as they do not feel that their needs and concerns are heard. They also report receiving different treatment than others.

Regarding the representation of older individuals in advertising, both groups agree on the underrepresentation of this age group. One reason might be that older people do not fit social stereotypes. In fact, all interviewees express their dissatisfaction with beauty or fashion brands that portray "rejuvenated" older people in an unrealistic manner. The older interviewees affirm that spots, gray hair, and wrinkles are inherent to old age. Personal care is important, but there are physical changes that cannot be avoided.

Focusing on Christmas campaigns, it is observed that the representation of older individuals increases. Both younger and older people confirm that the roles they fulfill are associated with the family. Their roles are limited to being the grandfather or grandmother. Thus, attention towards older individuals increases during this time, as it is the season when they are most remembered. This shows that the representations of older people follow a series of patterns during the Christmas season, leading to a generalization and simplification of what it means to be old.

After conducting the analysis, we have become aware of the influence that emotions have in generating impact or engagement. In fact, it is important to highlight the words collected by Gutiérrez (1995) in the theoretical framework, which give meaning to this part of the hypothesis:

"Emotional advertising is that which, from the outset, is conceived and designed with the intention of generating certain feelings and emotions in the target audience" (Gutiérrez, 1995).

The impact that emotions can generate is a fact. However, it is also proven that repetition is essential to achieve greater memorability. It is understood that the repetitive use of stereotypes in the representation of older individuals can influence perceptions of them. To lend credibility to these facts, it is relevant to recall the theory offered by Baron and Byrne:

"The information we receive from the world is stored in our memory to combine with other information already established in our brain. This union allows us to make judgments, predict actions, and shape inferences, thus making sense of the world. However, once schemas have been formed in our memory, relevant information is much easier to remember than unrelated information" (Baron and Byrne, 1998).

Therefore, we find that both older and younger individuals are unaware of the discrimination faced by the older age group. None of them knew the term "ageism" or recognized the stereotypes of dependency and infantilization associated with them. In fact, they claim not to perceive any undervaluation of older people in Ad 1 (Amazon), although they emphasize that the constant visibility of older people with this type of representation can cause discomfort among them. They consider this representation too impactful to be seen in other ads or representations.

In this way, the objectives described at the beginning of the research are met, namely:

- Understanding the effect that the representation of older individuals in the world of advertising has on society.
- Understanding how communication can change perceptions.
- Analyzing the concept of emotional advertising and the effect it has on consumers.
- Discovering the influence that words and images used in advertisements can have on viewers.
- Understanding the representations of older individuals in Christmas advertisements.

After viewing both ads, we have found that the representation of older people evokes certain emotions, generally sadness and joy, and that these same emotions help the ad to remain in the consumer's mind. Additionally, we now know that the repetitive use of representations and stereotypes can influence the creation of perceptions, so the images and messages conveyed by the brand are important in communication.

Finally, we are aware of the representation of older people in television ads through the studies and data mentioned in the theoretical framework, highlighting their invisibility, which is indicative of discrimination.

8.2 Links de las entrevistas

En el siguiente enlace se encuentran todos los audios de las entrevistas organizadas por carpetas:

https://drive.google.com/drive/folders/1H6QCZlnrjn002ECNAXtN6FHSSiPU6V4H?usp=share_link

8.3 Transcripciones

Entrevista perfil 1:

I1: Hola buenas tardes esta entrevista va a ser grabada pero puede conservar su anonimato si así lo desea.

E1: Sí, lo deseo

I1: Vale. ¿Con qué palabras definirías la vejez?

E1: ¿Con sólo una palabra?

I1: puedes usar las que quieras.

E1: Yo es que eso depende de la edad, entonces eh, vejez... es que me has pillado no sé.

E2: Puedes utilizar algunos adjetivos

E1: ¿Madurez?

I1: ¿Madurez? vale.

I1: ¿Qué tipo de percepción tienes entonces sobre ellos? tienes un pensamiento positivo o negativo? Has dicho madurez, pero ¿lo consideras cómo algo positivo o negativo?

E1: Positivo, positivo, siempre se aprende de la gente mayor.

I1: Osea piensas que son capaces de realizar cualquier actividad, que son dependientes...

E1: Sí

I1: Vale. ¿Crees que mucha gente opina como tú?

E1: No.

I1: ¿Quién crees que no opinan como tú? ¿las nuevas generaciones, las más viejas, las de tu edad...?

E1: Las nuevas generaciones, por desgracia.

I1: ¿Conoces el término "edadismo"? ¿Qué crees que significa?

E1: Edadismo... a ver es como que.. suena a edad pero con mayor ¿no?, como algo muy fuerte, potente, entonces como q ehh, algo con palabras mayúsculas.

I1: Vale. Se sabe que lo que oímos y escuchamos a través de los medios genera una serie de ideas y percepciones sobre las cosas, ¿consideras, por tanto, que la idea que tienes sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que observas en los anuncios publicitarios?

E1: Ehh sí, hay anuncios que me gustan, la verdad que bastante, hay anuncios en los que sale gente mayor haciendo deporte, comiendo sano y saludable y sí.. la verdad es que los anuncios de la gente mayor por ahora me gustan, no he visto ninguno que no... que me desagrade.

I1: ¿ves mucho ese tipo de anuncios, en los que aparezcan personas mayores en la televisión?

E1: pues la verdad que no muchos

I1: ¿y recuerdas alguno que...?

E1: (me interrumpe) pero no es porque yo no los vea es porque no están anunciados en la tele, entonces se ve poco por eso.

I1: Entonces, has dicho que hay algunos anuncios que te gustan y que hacen deporte y además, ¿qué tipo de anuncio recuerdas en los que hayas visto eso?

E1: Pues mira, está el de la leche Puleva de Omega 3 por ejemplo, luego también está el anuncio de un yogur, que no recuerdo cuál es, creo que es una marca Danone pero no me acuerdo exactamente que es lo que anunció el yogur y sí creo que era el digestivo.

I1: Entonces, ¿consideras que la representación que tienen los mayores en la televisión es acorde a la vida de ellos y a cómo ellos mismos se ven?

E1: Eh... no, yo creo que es una imagen que utilizan

I1: ¿Pero es ficción?

E1: Sí, yo sí que conozco gente deportista, que se cuida pero.. por desgracia no es así, la gente mayor cuando llega a cierta edad ya pues como que se amoldan en su casa y no hacen tantas cosas como deberían y deberían de hacer muchas más actividades, buscarse hobbies, eh yo que sé más cosas... yoga... hay un montón de cosas para ellos.

I1: Vale. ¿Has notado algún cambio en la forma en la que las marcas representan a las personas mayores en publicidad a lo largo del tiempo?

E1: No, ninguna.

I1: ¿Se sigue representando de la misma manera?

E1: Sí.

(Silencio)

E1: Nada moderno. Sigo viendo anuncios de cuando yo tenía... Tengo 52 años y veo anuncios... los mismos anuncios de cuando yo tenía 19 o 20 años (risas). Lo único que ha cambiado es un poco el color y el formato pero sigue siendo el mismo anuncio.

I1: Pero me refiero a las personas mayores, ¿si has visto algún cambio en la forma en que las marcas representan a esas personas mayores en la publicidad? de antes a ahora, no en general sino con las personas mayores.

E1: No. Lo normal, no me he percatado yo tampoco en eso.

I1: Entonces, ¿crees que eh... la representación de personas mayores en publicidad, durante, sobre todo, la época navideña, cuando viene navidad y demás, sigue unos patrones específicos? como, por ejemplo, que siempre cumplen roles familiares, intentan dar pena, se les victimiza, se les sensibiliza.. ¿Crees que es algo así?

E1: Hombre, pues sí porque siempre está el típico anuncio de navidad, vuelve por casa por navidad y lo típico... pues sí lo utilizan como que los abuelos tal o los papás como parte de tristeza, bueno y alegría también porque vuelven sus nietos o sus hijos porque tal... y reunión de familia. Ósea por una parte sí y por otra no.

I1: Vale, ¿Crees que las marcas están comenzando a reconocer la importancia del público mayor como consumidores potenciales? Esto significa, a día de hoy, ¿Crees que las marcas que son las que publicitan y fomentan el consumo y demás consideran a las personas mayores como un público al que ofrecer sus productos?, es decir, "mira te voy a hacer este anuncio para que tú lo compres"

E1: No, para nada. Eh... a mí me gustaría que sí que salieran más y que lo utilizarán... no que lo utilizarán pero sí que contarán más con ellos para hacer más publicidad. Ahora están las influencers, están las modelos, están... bueno, entonces pues al final una se cansa, siempre viendo las influencers y tal. A mí sí que me gustaría ver a gente mayor haciendo más anuncios.

I1: Sí, pero me refiero, hay muchísimos anuncios dirigidos a ciertos públicos, gente como niños con juguetes y demás, gente joven... ¿Pero tú ves anuncios o marcas que realicen algún tipo de acción, campaña o anuncio, que vayan dirigidos a personas mayores?

E1: No.

I1: Vale, ¿Crees que a través de los anuncios de belleza, o aquellos dónde aparecen personas mayores dependientes o con problemas de salud, se crean creencias negativas sobre la vejez?

E1: Eh.. a ver ¿me lo vuelves a repetir? porque no..

I1: Sí, en los anuncios de belleza que normalmente aparecen en la tele como L'Oreal, Maybelline y demás de.. estas cremas para rejuvenecer y demás, y luego que aparezcan también personas mayores en anuncios que salgan con problemas de salud, muy dependientes, que no pueden moverse más... ¿Tú crees que todo eso genera una percepción y una creencia negativa sobre la vejez?

E1: Pues sí, bastante.

I1: Vale, ¿Qué tipo de anuncios en general sueles recordar más, aquellos racionales, que se basan en la descripción del producto, te dicen lo que es, sus beneficios y demás, o aquellos que muestran una historia o te emocionan?

E1: A mí me.. los que muestran una historia y los que emocionan.

I1: Vale (pausa). Vale, ahora te voy a poner una serie de anuncios y cuando los veas te haré unas preguntas ¿vale?. Entonces primero tienes que verlos...

(Silencio al intentar reproducir el vídeo)

(Música y sonido del anuncio 1)

I1: Vale, voy a ponerte el segundo anuncio.

(Música y sonido del anuncio 2)

I1: Vale, tras el visionado de los dos anuncios quiero preguntarte ¿Cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad?

E1: ¿Cuál de los dos se acerca más a la realidad?

I1: Sí.

E1: El primero.

I1: ¿El primero?

E1: Sí, el del Alzheimer.

I1: Vale, ¿Cuál te ha impactado más?

E1: El del Alzheimer

I1: ¿Qué emociones te han causado? ¿Positivas o negativas? hablo de ambos

E1: Pues, positivas.

I1: ¿Los dos?

E1: Sí, como que.. pues una persona ayuda a otra y entonces como que se ofrece, luego pues le sigue la corriente con el... con la conversación... con el... con el futbol de y.. yo que sé son cosas positivas, positivas de ayuda.

I1: ¿pero a ti las emociones que te han generado son de pena, de alegría de...?

E1: La primera de pena.

I1: ¿De pena?

E1: Y la segunda de alegría, porque son tres amigas que recuerdan su infancia de cuando ellas, osea se conocen desde pequeñas entonces pues claro eh... querían volver a recordar ese momento y las tres deciden tirarse por la nieve.

I1: ¿Crees que han escogido las imágenes adecuadas ¿Y el mensaje? en ambos anuncios.

E1: Eh, para mí sí.

E1: Eh.. Para mí sí porque el primero es un tema muy serio que por desgracia está pasando mucho... con la enfermedad del Alzheimer y sí, está.. porque claro está... pero también es verdad nunca he visto otro anuncio ¿no?... de otra manera, entonces como que siempre es de pena, no he visto otro anuncio con más alegría ni na', entonces igual si veo un anuncio con alegría pues igual te digo "pues este me gusta más", pero como no lo he visto pues... y el otro pues me aporta alegría porque es otra cosa distinta, no tiene nada que ver con el primero.

I1: Entonces el mensaje que lanzan.. el mensaje, lo que tú aprendes, lo que tú has visto, ¿Crees que es apropiado en ambos anuncios?

(Suena la llamada de un teléfono y la cocina)

E1: Sí.

I1: ¿Sí? Vale. ¿Cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar este tipo de anuncio? ¿Qué crees que es lo que busca la marca?

(Suena otra vez el teléfono)

E1: ¿Qué busca la marca? Eh... la marca busca eh... la primera, la del señor con Alzheimer busca eh... a ver si me sale la palabra, soli... solidaridad

I1: Solidaridad, vale.

E1: Y la otra es una marca de venta , entonces, de... creo que era Amazon...

I1: Sí, Amazon

E1: Entonces la otra me aporta... nada, es publicidad de Amazon, que sí que el anuncio es muy bonito y transmite pero el otro me aportaba más, de humildad, de solidaridad...

I1: Entonces el mensaje que está lanzando el Atlético de Madrid, que es el anuncio del Alzheimer al que te refieres, ¿crees que el mensaje que lanza, que es con lo que la gente se queda, es positivo para las personas mayores?

E1: Es que sinceramente yo he visto el anuncio y yo no me he fijado sí es del Atlético de Madrid o no, yo... es verdad. Yo me he quedado con la persona que baja del taxi, la ayuda ¿Vale?, y yo ni la banderita ni nada, porque estaba pendiente de lo que estaba hablando el señor mayor y el otro lo que le estaba contestando e intentando tener una conversación con la persona mayor, entonces, sinceramente, lo del Atleti no me... no me... ósea el anuncio por ahí se pierde, porque parece más que es de otra cosa que del Atleti.

I1: ¿De qué más parece?

E1: Parece más de.. eh.. de.. para ayudar a la gente con los problemas de Alzheimer no del Athletic.

I1: Vale, ¿Entonces consideras...? Mi pregunta es ¿Consideras que el mensaje que está lanzando el Atleti de Madrid, viendo el anuncio, como se representa la persona mayor, cómo se le ve a esa persona mayor... ¿Crees que es positivo para la gente, para la gente que lo está viendo? ¿Con qué imagen te has quedado tú, con qué representación de esa persona te has quedado tú?

E1: Te lo acabo de decir, yo me he quedado con la imagen de una persona ayudando a otra, no del Atlético ni nada, eso ni me he fijado, ósea es que me ha dado igual sinceramente, porque si el anuncio ha sido de eso, para el Atlético no me ha servido de nada, sinceramente. me ha servido más para lo otro, para ayudar a las personas mayores con problemas de Alzheimer y que haya una asociación que pueda ayudarles y tal.

I1: Vale, entonces, ¿Consideras que el anuncio es eficaz? Sí es así, me refiero a ambos eh, si es así ¿Consideras que es por el uso de las emociones?

E1: Eh... utilizan la emoción...

I1: ¿En ambos?

E1: Sí, en ambos.

I1: Vale.

E1: De distinta manera, una de tristeza, la otra de alegría, pero sí la utilizan.

I1: Vale, ¿Pero crees que es eficaz? es que cuando digo eficaz me refiero a que tú te acuerdes de la campaña... a día día de mañana, dentro de una semana te sigas acordando del anuncio.

E1: Que sí, de estos anuncios que me has preguntado antes son a los que yo me refería, por ejemplo el del Alzheimer, el del Atlético, lleva muchos años. El otro de Amazon sí que es más reciente, pero el otro... lleva mucho tiempo, entonces si que me recuerda, no he olvidado ese anuncio.

I1: Entonces los dos, ¿Crees que son eficaces?

E1: Sí.

I1: Vale, entonces al final ¿Con qué imagen o percepción te has quedado de las personas mayores después del visionado del anuncio? Con el primer anuncio, ¿Con qué imagen te has quedado de las personas mayores? ¿Después de verlo cómo los percibes?

E1: ¿Cómo los percibo?

I1: Después de ver el primer anuncio.

E1: Con mucha tristeza.

I1: Vale ¿y al ver el segundo?

E1: Con más alegría.

I1: ¿Cómo personas que son capaces o cómo...?

E1: Como personas que son capaces de seguir la vida y luchando por vivir.

I1: ¿Crees entonces que la percepción que tenías sobre las personas mayores ha cambiado al ver alguno de estos dos anuncios, o sigue siendo la misma que me comentabas al principio?

E1: Sigue siendo la misma.

I1: Vale, ¿Después de observar ambos anuncios consideras que alguno de los dos infravalora la figura de la persona mayor?

E1: Hombre eh... si a mí, viendo yo el anuncio que soy más joven me afecta, si esto lo ve la gente mayor le tiene que afectar mucho más. Para el primer anuncio, el del

Alzheimer poco les puede ayudar, sinceramente y... el otro sí que les puede ayudar en forma de animarles, hacer cosas y motivarles.

I1: Vale, perfecto, pues eso sería todo. Muchas gracias por la entrevista.

E1: De nada, a ti.

Entrevista perfil 2:

I2: Hola, buenas noches, está entrevista va a ser grabada pero puede conservar su anonimato si así lo desea.

E2: Sí, lo deseo.

I2: Vale, ¿Con qué palabras definirías la vejez?

E2: ¿Con qué palabras definiría la vejez?

I2: Sí, puedes decir más de una palabra si te vienen más.

E2: Madurez, melancolía y experiencia.

I2: ¿Experiencia?

(E2 asiente)

I2: Vale, ¿Entonces qué tipo de percepción tienes sobre ellos? es decir, ¿tienes un pensamiento positivo o más negativo sobre ellos?

E2: ¿Sobre las personas mayores?

I2: Sí.

E2: Muy positivos.

I2: ¿Muy positivos? Entonces...

E2: Ellos son los que nos enseñan, tus padres te enseñan a tí ¿verdad?, los míos a mí y tú cuando seas madre enseñarás a los tuyos.

I2: ¿Entonces crees que son personas también capaces de realizar cualquier actividad, o son más dependientes, sensibles... ?

E2: Por supuesto que son capaces de realizar cualquier actividad.

I2: Vale, ¿Crees que hay muchas gente que opina como tú?

E2: Sí.

I2: ¿Sí?, gente de tu edad, personas más jóvenes...

E2: Sobre todo de mi edad.

I2: ¿De tu edad?

E2: Por ejemplo más jóvenes creo que no, porque yo a su edad creía también que estaban muy limitados, entonces yo creo que las personas jóvenes, de hoy en día, pensarán, posiblemente, muy parecido a cómo yo pensaba cuando tenía su edad.

I2: Entonces, ¿tu percepción y opinión sobre ellos ha cambiado con el paso del tiempo?

E2: Sí, por supuesto.

I2: Vale. ¿Conoces el término "edadismo", qué crees que significa?

E2: No lo conozco, supongo que será algo relativo a algún tipo de complejo que tenemos las personas sobre la edad, no sé me suena a eso...

I2: Vale.

E2: Alguna percepción que podamos tener las personas.

I2: Se sabe que lo que vemos y escuchamos a través de los medios de comunicación, generan una serie de ideas y percepciones sobre las cosas, ¿Consideras, por tanto, que la idea que tienes sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que observas en los anuncios publicitarios?

E2: Por supuesto, por supuesto, para positivo y para negativo.

I2: ¿Para ambos?

E2: Para ambos.

I2: Vale, entonces, ¿te influye?

E2: Sí, siempre, todo lo que vemos, escuchamos y sobre todo si viene de medios de comunicación, nos influye.

I2: ¿Has notado algún cambio en la forma en la que las marcas representan a las personas mayores en la publicidad a lo largo del tiempo?, quiero decir, los anuncios

que veías antes, a los que ves ahora, en los que aparecen personas mayores, ¿crees que han cambiado, o...?

E2: Cambiado, creo yo, para mejor.

I2: ¿Para mejor?

E2: Sí, es decir, yo creo que antes los trataban peor, como si fuesen personas inútiles.

I2: ¿Y consideras que ahora...?

E2: No, no los tratan así.

I2: Vale.

E2: Creo que ahora se les está teniendo cada vez más en cuenta, afortunadamente.

I2: ¿Se les va teniendo cada vez más en cuenta, pero hay algunos casos en los que puedes ver malos ejemplos, o ya no ves ninguno?

E2: Podría haber algún caso, ahora mismo a la cabeza no me viene ninguno, pero...

I2: ¿No te viene?, vale.

E2: Es posible que haya visto algo o haya escuchado algo que no... que no me haya sentado bien.

I2: ¿Crees que la representación de personas mayores en la publicidad durante la temporada navideña, sigue patrones específicos? te puedo poner ejemplos como, por ejemplo, en las campañas navideñas, ¿crees que las personas mayores que aparecen ahí quieren dar pena, cumplen siempre roles familiares...?

E2: Creo que siempre se cumplen los mismos estereotipos.

I2: ¿Estereotipos?

E2: Sí, creo que sí, que siempre está la persona mayor porque ejerce de abuelita o de abuelito, ¿sabes?

I2: Vale.

E2: Estereotipos, vamos lo que suelo ver en los anuncios navideños.

I2: Vale, ¿Crees que las marcas, entonces, están empezando a reconocer la importancia del público mayor como consumidores?

E2: Por supuesto, además creo que conforme está la sociedad hoy en día y a lo que vamos cara al futuro, no les queda otra que tenerlos cada vez más en cuenta. Las personas nos vamos haciendo cada vez más mayores y cada vez son menos jóvenes los que se atreven o se aventuran a tener hijos, con lo cual, serán al final casi la mayoría.

I2: ¿Y ves muchos... a día de hoy, ves muchos anuncios donde veas esa representación hacia las personas mayores, o muchos anuncios que vayan dirigidos a un público como es de las personas mayores?

E2: No veo muchos anuncios, pero sí que creo que cada vez hay más que hacen eso.

I2: Vale, ¿Consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen fiel a los estándares de belleza?

E2: Por supuesto, las de moda.

I2: Vale, ¿Crees entonces que a través de los anuncios de belleza, o aquellos donde aparecen personas mayores dependientes o con problemas de salud, se crean creencias negativas sobre la vejez?

E2: A ver, repite la pregunta.

I2: En los anuncios de belleza como L'oreal y demás que antes... la pregunta que te he hecho antes, que me has dicho que...

E2: ¿Ese tipo de anuncios?

I2: Sí, eh... o aquellos en los que aparecen personas mayores, que aparecen como dependientes, con problemas de salud y demás, ¿crees que con eso... con ese tipo de mensajes se crean creencias o pensamientos negativos sobre la vejez?

E2: Sí que es posible, es posible porque al final es lo que hemos comentado hace un momentito, los medios de comunicación nos influyen en nuestra forma de pensar, seguro que sí.

I2: Vale, ¿Qué tipo de anuncios sueles recordar más, aquellos racionales, basados en la descripción de los productos, esos en los que te describen un poco de lo que va el producto y demás, o aquellos que muestran una historia o emocionan?

E2: Buena pregunta (risa), yo creo que ambos, al final...

I2: ¿Ambos?

E2: Al final siempre te quedas tanto con los que te emocionan... por algún motivo concreto que suele ser algo que te recuerda a tu infancia, ¿vale? o alguno gracioso, que de esos también nos acordamos.

I2: Pero, ¿aquellos que describen los productos, describen un poco las características que tiene el producto, la marca y demás, esos considerarás también que te afectan y que los sueles recordar?

E2: Sí.

I2: Vale, ahora te voy a poner dos anuncios y cuando terminemos de verlos me tienes que comentar un poco y... en función de las preguntas que te vaya haciendo ¿vale?

E2: Vale.

I2: Vale, el primer anuncio...

(Visualización del primer anuncio)

I2: Bueno, hasta aquí el visionado del primer anuncio, ahora te voy a enseñar el segundo.

E2: Vale, ese ya lo conocía.

I2: ¿Sí?

E2: Sí.

(Visualización del segundo anuncio)

I2: Vale, hasta aquí el visionado de los dos anuncios y ahora después de ver ambos, te voy a preguntar, ¿cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad?

E2: ¿A la realidad?, uy, yo creo que el primero.

I2: ¿El primero? ¿y cuál te ha impactado más?

E2: ¿Cuál me ha impactado más? es que son emociones diferentes.

I2: ¿Pero los dos te han emocionado?

E2: Sí, claro.

I2: Entonces, ¿cuáles son las emociones que te han causado? ¿positivas, negativas...?

E2: Eh... ambas positivas

I2: ¿Positivas?

E2: Sí.

I2: Mmm vale, ¿Crees que se han escogido las imágenes adecuadas y el mensaje que intenta lanzar?

E2: Muy acertado.

I2: ¿Muy acertado? vale, ¿Cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar este tipo de anuncio, en ambos casos?

E2: Pues eh... sobre todo, emocionar.

I2: Emocionar... vale.

E2: y con eso que todos recordemos el producto.

I2: Vale, ¿Consideras, entonces, que ambos anuncios son eficaces? y si es así, ¿consideras que es por el uso de las emociones?

E2: Sí.

I2: ¿Por las emociones? vale. Después de ver ambos anuncios ¿Con qué imagen o percepción te has quedado sobre las personas mayores después del visionado? ¿cómo las percibes ahora?

E2: Es que no ha cambiado.

I2: ¿La misma percepción que antes de verlos?

E2: Sí, la misma percepción... ayuda, yo creo que más a las personas que a lo mejor tienen una percepción diferente, porque por ejemplo, el anuncio de las tres abuelitas que cogen el móvil para poder comprar cosas por internet, eso hace 10/15 años no se podía hacer y yo creo que es muy positivo, eso significa que no solamente las personas jóvenes evolucionan sino que también las mayores, ¿Por qué no?.

I2: Entonces, ¿crees que la representación que se ha hecho en ambos anuncios es parecida? o, ¿una es más fiel a cómo viven hoy en día las personas mayores y otras es más una ficción, o ambas son...?

E2: Hombre, viéndolo desde esa perspectiva, creo que la segunda es más de ficción.

I2: ¿La segunda más de ficción?

E2: Sí.

I2: ¿Entonces no consideras que las personas mayores puedan ser capaces de llevar una vida más activa, de divertirse de la manera que se pueden divertir el resto de personas de diferentes edades?

E2: Sí, pero no de esa forma.

I2: ¿No de esa forma?

E2: No de la forma que describe el vídeo, es demasiado fantasiosa.

I2: Vale.

E2: Pero no por el hecho de que ellas cojan y se monten en un trineo, sino por el hecho de que compren eh... cosas por internet, eso lo veo más para personas que tienen un poder adquisitivo más alto.

I2: Vale, después de observar ambos anuncios, ¿consideras que alguno de ellos infravalora la figura de la persona mayor?

E2: No.

I2: ¿Los dos hacen bien...?

E2: Sí, no creo que en ningún momento se estén metiendo con las personas mayores.

I2: Con el primer anuncio, ¿la percepción que tienes sobre la persona mayor es positiva?

E2: Sí.

I2: Vale, pues hasta aquí la entrevista, gracias por responder las preguntas.

Entrevista perfil 3

I3: Hola, buenas tardes, esta entrevista va a ser grabada, así que puede conservar su anonimato si así lo desea.

E3: Sí.

I3: ¿Sí? vale, ¿con qué palabras definirías la vejez? puedes decirme adjetivos... lo que veas.

E3: En muchas ocasiones las percibo como “soledad”, porque no... ósea en muchos casos puedes estar muy pendientes de ellos pero por otra parte como que se les deja más de lado, aparte, bueno “experiencia” como parte positiva también me gusta definir las así porque son una viva voz de la experiencia y otro adjetivo... (suspira) no me sale ninguno, a ver que piense un momento.

I3: Tú tranquilo, tú piensa.

E3: Como “carisma” también diría.

I3: ¿Carisma?

E3: Sí porque cuando tú por ejemplo, yo que sé, te sientas en el banco de un parque y estás al lado de un señor o una señora mayor, quieras o no siempre te sacan temas de conversación, aunque sea por una tontería y tienen ese carisma característico.

I3: Vale ¿y qué tipo de percepción tienes sobre ellos? ¿cómo los percibes tú, cómo personas que son... de manera más positiva, qué son capaces de hacer cosas o de manera más negativa? en el sentido de que los ves más dependientes y demás.

E3: A ver, quieras que no... hay personas y personas pero por lo general, llegas a una edad y quieras que no, estás más propenso a tener problemas psicomotrices, que hay casos y casos pero quieras que no, las piernas o las rodillas, te cansas más... no sé como que el agotamiento físico es real al paso de los años y mental también.

I3: Bueno me has dicho que la percepción que tienes sobre ellos entonces... la percepción que tienes sobre ellos se basa un poco en algo físico y demás, entonces ¿consideras que la vejez es algo subjetivo que depende de cada persona?

E3: ¿Subjetivo que depende de cada persona? hombre a ver, te puedes cuidar más o menos, esa es la cuestión, si llevas una vida saludable, te cuidas, te ejercitas... pues obviamente vas a llegar a la tercera edad pudiendo hacer una inmensa mayoría de cosas más que la gente que no se cuida.

I3: Sí, pero me refiero... la concepción de vejez ¿crees que es algo personal? ¿subjetivo? es decir, hay personas con 80 años que se sienten jóvenes porque llevan una vida activa y demás y personas de 60 que se sienten pues más adultos.

E3: Ah sí, sí pero siempre... sí.

I3: ¿Consideras que es algo subjetivo la vejez?

E3: Sí, quisieras que no llega una edad que esa persona como que te entran más ganas de yo que sé de hacer crucigramas porque te estás haciendo “viejo”, entre comillas, entonces haces más cosas de persona de tercera edad, eso sí que lo noto, que la sociedad cada vez va más por ese camino y que yo que sé, cosas como de modernidades, como de teléfonos móviles tal... ya no van a utilizar eso, van a entrar en una rama más tradicional.

I3: Vale y ¿crees que mucha gente opina como tú?

E3: Sí.

I3: ¿Gente de tu edad? ¿gente más mayor?

E3: Sí, yo opinaría que sí.

I3: Vale, ¿ósea que tanto tú como mucha gente opina que son personas más dependientes y demás?

E3: Sí, sí, totalmente.

I3: Vale, ¿y tú conoces el término edadismo?

E3: No.

I3: ¿Qué crees que significa?

E3: Edadismo... (resopla) como que cada... como personificar cada edad de una forma, quiero decir, que si tú tienes 50 años es como “cinentona”, tienes que hacer esto, esto y esto.

I3: ¿Cómo estereotipos?

E3: Sí, así, sí, sí, sí.

I3: Vale, y se sabe que lo que vemos y escuchamos a través de los medios, pues genera una serie de ideas y de percepciones sobre las cosas, ¿consideras, por tanto, que la idea que tienes sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que observas en los anuncios publicitarios?

E3: Refuerza más, la idea de, esa como he dicho anteriormente, de soledad o problemas sanitarios, sí, sí, la verdad es que sí, porque todas las farmaceuticas se centran en esas personas, ósea una farmacéutica no se va a centrar en una persona atlética de 20 años, obviamente.

I3: Vale y ¿has notado algún cambio en la forma que las marcas representan a las personas mayores en la publicidad a lo largo del tiempo? es decir, hace 5 años o en tu infancia, en los que también se hacían anuncios de personas mayores a ahora ¿has visto algún cambio o siguen los mismos patrones?

E3: Yo he visto un cambio, que ahora los anuncios para la tercera edad están más masificadas por todo esto, me voy un poco al tema político del capitalismo de que todas las farmacéuticas quieren vender más eh... saben que son un sector bastante vulnerable, sinceramente, y que pueden atraer esa clientela a seguir consumiendo ese tipo de anuncios y creándoles esa necesidad de pues “me tengo que cuidar más, tengo que tomarme esta pastilla, tengo que comprarme esta crema porque sino voy a ir a peor tal”.

I3: Entonces, ¿consideras que hay muchos anuncios en los que aparezcan personas mayores?

E3: Sí, pero con la temática hacia ellos,

I3: Pero, ¿sí que ves muchos?

E3: No.

I3: ¿No ves tantos? Vale y... pero ¿sí que consideras que hay anuncios que van dirigidos, como público, objetivo a la tercera edad?

E3: Sí, por supuesto.

I3: ¿Sí? ósea, consideras que ¿actualmente se les está teniendo más en cuenta como consumidores ?

E3: Ah, no.

I3: Vale, ¿cómo lo explicarías un poco?

E3: A ver...

I3: Ósea, sí que has comentado que el capitalismo pues acentúa el consumo también hacia ellos también, pero ¿no consideras...?

E3: Sí, pero por la misma regla de tres, la publicidad se está centrando más en los sectores jóvenes, porque quieras que no es el futuro y lo que ya es pasado no les renta tanto económicamente.

I3: Vale, vale ósea tú cuando has comentado las farmacéuticas te refieres a que empresas, marcas, más de medicamentos y demás, sí que se centran en las personas mayores, pero que el resto de marcas se centran en jóvenes.

E3: Sí.

I3: Vale y ¿crees que la representación de personas mayores en la publicidad durante la época navideña, es decir, cuando viene navidad y demás, sigue unos patrones específicos? cuando digo patrones específicos, me refiero a que aparezcan pues eh personas mayores siempre con sus nietos, cocinando, de forma hogareña en sus casas que no salen de ahí, de manera rural...

E3: Sí, porque ellos lo que más les une es la familia, lo que más, por encima de todo, entonces normal que yo que sé, en los anuncios de loterías salgan juntos o con la familia, casi todos los anuncios de... yo que sé, el caldo esté Aneto, también sale la familia o el corte inglés también sale la familia, Coca-cola el ejemplo más claro.

I3: Entonces, consideras que sigue una serie de patrones en la época navideña y ¿sabrías decirme alguno? ¿algún tipo de estereotipo que veas en las personas mayores?

E3: ¿Estereotipo? sí, como que... es que es justo lo que había dicho antes, como que ya no se les tiene tanto en cuenta dentro de la familia, pero sólo en la época navideña es cuando más les tienen en cuenta, porque siempre es eso de "ay igual es mi última navidad con ellos entonces tengo que pasar más tiempo con ellos, porque ese tiempo les vale oro"

I3: Vale y ¿consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen fiel a los estándares de belleza?

E3: Sí, por supuesto, todas las cosméticas quieren hacer referencia a arrugas cuando el anuncio no refleja fielmente la causa de las arrugas, ósea que quiero decir, sale una morenaza queriendo ese producto ser comprado por una persona de la tercera edad, entonces no refleja esa imagen.

I3: Vale y ¿crees que a través de los anuncios de belleza que estamos comentando o en los que aparecen cremas y demás "para quitarte las arrugas" y demás o aquellos dónde aparecen personas mayores que aparecen pues más dependientes o con problemas de salud... tú crees que con ese tipo de anuncios, las personas de tu edad o de estas nuevas generaciones, que lo vean van a empezar a tener y crear creencias negativas sobre la vejez?

E3: Sí, por supuesto, sí, sí, da más miedo llegar a esas edades tan avanzadas porque es lo que percibimos en la televisión, es un reflejo de lo que vamos a ir en el futuro y no gusta verlo.

I3: Vale y ¿qué tipo de anuncio sueles recordar más, aquellos racionales que se basan en la descripción del producto y ya está o aquellos que te cuentan una historia y te emocionan?

E3: Sí, una historia y emocionan, porque te llega más profundamente al subconsciente.

I3: Vale, pues ahora te voy a poner dos anuncios y cuando los veas los comentamos ¿vale?

E3: Vale.

(Visionado del anuncio 1)

I3: Bueno, hasta aquí el primer anuncio, te voy a poner el segundo.

(Visionado del segundo anuncio)

I3: Bueno, hasta aquí los anuncios y ahora te voy a preguntar ¿cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad?

E3: El primero.

I3: ¿El primero? ¿Por qué?

E3: Porque son cosas que están pasando hoy en día.

I3: Vale, ¿y cuál te ha impactado más?

E3: El primero también.

I3: ¿Qué emociones son las que te han causado ambos?

E3: Ambos eh... el primero obviamente tristeza, no es plato de buen gusto ver a un señor por ahí perdido, me ha dado mucha pena y a parte como alegría en el sentido de que el señor hace lo posible por ayudarlo, el taxista me refiero y el segundo como simpatía, en el sentido de que me parece muy tierno, bueno ternura también, de que las señoras mayores quieran experimentar esas sensaciones, esas emociones de cuando eran pequeñas, tirándose ahora por el trineo.

I3: Vale y ¿crees que se han escogido las imágenes adecuadas? ¿y el mensaje?

E3: Sí.

I3: ¿En ambos casos?

E3: Yo creo que sí.

I3: Vale, ¿cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar este tipo de anuncio?

E3: El primero se ve totalmente reflejado en el eslogan, de que los valores van por encima de cualquier pensamiento que tengas, que por encima de todo están valores como el de ayudar a las personas, servir al necesitado ¿no?, por así decirlo.

I3: Vale ¿y en el segundo?

E3: El segundo... a ver también tienes esa noción un poco más comercial, pero sí que es verdad que esa... cómo explicarlo, el objetivo de que nada te pare, como que por muy mayor que seas nunca es tarde para hacer aquello que te gusta.

I3: Vale y ¿consideras que el anuncio es eficaz? cuando digo eficaz me refiero a que tú el día de mañana lo puedas recordar, y si es así ¿es por el uso de las emociones?

E3: El primero sobre todo, el segundo seguramente que me caería en el olvido, pero el primero sí que me acordaría.

I3: ¿Y crees que es por el uso de las emociones?

E3: Sí, sí, sí, totalmente.

I3: Ósea, consideras que la emoción de tristeza que me has comentado antes es más impactante que una de alegría?

E3: Sí.

I3: ¿Y consideras que las marcas utilizan ese tipo de eh... a las personas mayores con enfermedades y demás, sabiendo que van a generar eso en el consumidor?

E3: Sí, porque es que jugar con las emociones tiene un poder grandísimo.

I3: Pero, ¿emociones positivas o negativas?

E3: Ambas, ambas, quieras que no si puedes ver un anuncio que te evoque esa tristeza y lo vas a recordar de aquí a x años y lo mismo con la alegría.

I3: Pero ¿consideras que impacta más con la tristeza?

E3: Sí.

I3: Vale y ¿con qué imagen o percepción te has quedado sobre las personas mayores después de ver ambos anuncios? con el primero ¿con qué imagen? y con el segundo ¿con qué imagen?

E3: El primero con la imagen de que tarde o temprano vas a llegar a esas demencias, tanto físicas como mentales, creas que no es un hecho científico, quiero decir vamos a llegar a ese punto de que nos vamos a encontrar mal, en el sentido de que nos dolerán, lo que he dicho, nos dolerán los huesos eh mentalmente pues a lo mejor se nos olvidan pequeñas tonterías, pero que la mente ya no está para tantas emociones y tanto jaleo, por así decirlo y en el segundo... ¿cómo era la pregunta?

I3: ¿Qué con que imagen o percepción te has quedado de ellos?

E3: Ah, vale y la segunda, pues eso, puede sonar un poco fuerte, pero como ya les queda poco de vida, como ya están cerca de esa meta, como que quieren hacer esas cosas que les llenaban de pequeño, como que ese poco tiempo que a lo mejor les puede quedar que sea tiempo de calidad, que sean tiempos de alegrías.

I3: Entonces, en general ¿te has quedado con una percepción un poco más negativa? Pensando que la vejez es que te queda poco tiempo y demás.

E3: Sí, sí.

I3: Vale y ¿crees que la percepción que tenías sobre las personas mayores ha cambiado después de ver ambos anuncios o sigue siendo la misma?

E3: Sigue siendo la misma.

I3: Vale y después de observar ambos anuncios ¿consideras que alguno infravalora la figura de la persona mayor?

E3: El primero.

I3: ¿Lo infravalora?

E3: Sí.

I3: Vale y ¿tú crees que a tu edad o los más jóvenes, el hecho de observar anuncios publicitarios en la televisión, que los niños son los que más ven la televisión, y vean

muchos anuncios en los que aparezcan personas mayores con algún tipo de enfermedad puede eh...?

E3: Sí, se puede quedar en el subconsciente, se puede crear, a ver no trauma porque son muy jóvenes pero como la idea de no querer hacerse mayores, no querer evolucionar.

I3: Y ¿cómo crees que afectará a la hora de percibir a las personas mayores?

E3: A ver creo que afectará negativamente, quiero decir, no van a querer llegar a ese punto, nunca van a querer rodearse de ese ambiente, entonces yo creo que es negativo, no nos tenemos que cerrar tanto en una etapa, ósea podemos estar en una etapa de niñez, podemos estar perfectamente con nuestros abuelos pasándonoslo bien con nuestros abuelos y no tiene porque tiene que ser un impedimento.

I3: Y ¿tú consideras que eh... a día de hoy las personas mayores son capaces de realizar cualquier tipo de acción y de cualquier cosa o son más dependientes?

E3: A ver, en porcentaje son más dependientes que otra cosa, quiero decir, hay personas y personas pero por lo general, hay muchas personas que tienen dificultades a eso, a la hora de hacer labores cotidianas y que necesitan pues ese empujoncito para poder hacer ese tipo de cosas.

I3: Y ¿socialmente? ¿crees que son aceptadas? en la sociedad, las personas mayores, o ¿crees que ya empiezan a molestar?

E3: En mi percepción, sinceramente, creo que están empezando a ser un poco más rechazadas, sinceramente, como no sé... no se les está tomando tanto en cuenta y me da pena la verdad.

I3: Vale, pues muchas gracias hasta aquí la entrevista.

E3: Igualmente.

Entrevista perfil 4

I4: Hola, buenas tardes, está entrevista va a ser grabada así que se si quiere puede conservar su anonimato.

E4: Sí.

I4: Perfecto, entonces, te voy a empezar preguntando ¿Con qué palabras definirías la vejez o cómo describirías un poco a las personas mayores?

E4: Pues yo las describiría con... adorables, sensibles y... con mucha experiencia.

I4: Vale, ¿y qué tipo de percepción tienes sobre ellos? ¿positiva o negativa? a esto me refiero si tú piensas que ellos son capaces de hacer cualquier cosa, si los ves más dependientes... ¿qué tipo de percepción tienes?

E4: Obviamente mi percepción es positiva porque también, pues tengo abuelos y empatizo más con ellos, pero sí que es verdad que no veo como que, obviamente depende de las personas, hay excepciones, pero por ejemplo, mis abuelos sí que son un poco más dependientes y creo que en general todos a esa edad son bastante dependientes de... pues su familia o los que puedan ayudarles y creo que pueden hacer cosas solos pero no tantas como obviamente con nuestra edad.

I4: Vale, perfecto entonces, ¿crees que mucha gente opina cómo tú?

E4: Yo creo que sí, incluso mi madre creo que también lo piensa, porque yo creo que alguna vez lo ha dicho, ósea que sí.

I4: Vale, ¿conoces el término "edadismo"? ¿te suena? ¿lo has escuchado alguna vez? ¿lo describirías de alguna forma, cómo lo definirías?, aunque no lo conozcas.

E4: Yo no lo conozco, no lo había escuchado creo, pero no sé, quizá lo definiría como lo mismo que he dicho antes, en plan creo que se refiere a que conforme vas avanzando te vas volviendo más independiente, ósea, dependiente de otras personas.

I4: Vale, entonces, se sabe que lo que vemos y lo que escuchamos a través de los medios genera una serie de ideas y percepciones sobre las cosas, ¿consideras, por tanto, que la idea que tienes sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que observas en los anuncios?

E4: Hombre yo creo que sí, porque en los anuncios siempre pintan a las personas mayores como gente como más mmm, lo que he dicho antes adorable, como más entrañable, como los... ósea creo que siempre está relacionado los anuncios que tienen personas mayores como algo más para sensibilizarte, como para que te de pena o como para que sientas empatía.

I4: Vale y ¿has notado algún cambio en la forma en que las marcas representan a las personas mayores en la publicidad a lo largo del tiempo? es decir, hace a lo mejor 5 años, cuando eras más pequeña o algo, o ¿has visto algún cambio? o ¿lo has visto igual?

E4: Yo creo que lo he visto más o menos igual, sobre todo, por ejemplo, de ejemplo los anuncios de la lotería y todo esto, creo que siempre han sido los mismos, al menos para mí.

I4: Vale, eh ¿crees qué la representación de personas mayores en la publicidad, sobre todo en la época navideña, en la que has mencionado la lotería, sigue algunos patrones específicos? por ejemplo, sobre todo en navidad, ¿consideras que las marcas cogen a personas mayores para representar perfiles o figuras de abuelos que van a visitar a sus nietos, personas hogareñas que están en zonas rurales?

E4: Sí, ósea justo es como lo mismo, lo que has dicho tú, ósea lo que he dicho yo antes también, que sobre todo, en la época de navidad con la lotería y todo esto, sí que se representa a los abuelos como de esa forma de... pues que siempre lo mismo, por eso creo que no ha cambiado en los últimos 5 años por lo menos.

I4: Y ¿crees que las marcas están empezando a reconocer la importancia del público mayor como consumidor? es decir, tú ves anuncios que van dirigidos a tu rango de edad, otros que van dirigidos hacia más niños como Puleva y demás, ¿tú ves muchos anuncios que vayan dirigidos a personas mayores? para que consuman.

E4: Ah, para que consuman no, yo diría que no, ósea yo diría que hay algunos que sí que a lo mejor son más de marcas tradicionales de toda la vida que a lo mejor se pueden sentir más identificados, pero yo creo que como tal el público objetivo no son.

I4: Vale, ¿consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen fiel a los estándares de belleza?

E4: Quizás sí, ósea bueno si que es verdad que hay anuncios que sí que salen las caras de los abuelos, como que no tienen tanto en cuenta eso, pero dependiendo de la marca, ósea si es una marca que quiere como dar pena es como que sí que pone a... la cara de los abuelos, pero sí que es verdad que si es una marca que quiere más llegar, a lo que he dicho, a un público diferente como que no las muestran.

I4: Entonces, ¿crees que a través de los anuncios de belleza o aquellos dónde aparecen personas mayores que son más dependientes o que aparecen con algún problema de salud, o algún tipo de enfermedad y demás, con ese tipo de anuncios se crea algún tipo de creencia negativa sobre la vejez? es decir, si tú ves, como público, estás viendo la tele, el consumo de televisión abierta y ves anuncios de belleza como L'Oreal y cosas así de cremas rejuvenecedoras, o anuncios de marcas dónde aparecen personas mayores que intentan sensibilizar un poco... ¿tú crees que con

ese tipo de anuncios, pueden crear algún tipo de creencia negativa sobre las personas mayores?

E4: Eh poder... yo creo que sí, puede ser sí, porque las que salen por ejemplo en lo que has dicho de las cremas no son... no suelen ser gente mayor, ósea suelen ser gente de a lo mejor treinta años o cuarenta y que tienen la piel pues bastante bien.

I4: Sí (risas) vale, ¿y qué tipo de anuncios sueles recordar más, aquellos racionales que se basan en describir el producto y ya está o aquellos que muestran una historia y emocionan?

E4: Eh, quizá los que tienen una historia detrás, ósea por eso he puesto antes el ejemplo de la lotería porque son los que todos los años como que te acuerdas de que hay uno.

I4: Vale, pues ahora te voy a poner el visionado de los dos anuncios y luego vamos a comentar un poco sobre ellos ¿vale?

E4: Vale

(Visionado del anuncio 1)

I4: Bueno, hasta aquí los anuncios y ahora te voy a preguntar un poco eh, ¿cuál de los dos que has visto crees que se aproxima más a la realidad?

E4: Eh... quizá no sé, el segundo

I4: ¿El segundo? vale y ¿cuál te ha impactado más?

E4: El primero, ósea el segundo creo que utiliza como recursos más normales, ósea como es la nostalgia, el primero es como que no sabes qué va a pasar y te tiene más pendiente.

I4: Vale y ¿qué emociones te han causado ambos? ¿positivas o negativas?

E4: El primero, como negativa diría un poco.

I4: ¿Qué tipo de emoción has sentido?

E4: Como que al principio no sabía qué estaba pasando y luego como que sentía como... ósea no sabía por dónde iba a tirar como el final porque al taxista lo veía como que no sabía lo que iba a hacer con el abuelo, entonces era como que me creaba como un poco de duda o de incertidumbre y luego como que ha sido un poco

negativo por no sé, porque he sentido como que... no sé si lo habré entendido bien pero como que lo ha engañado, por así decirlo, para hacerle sentir mejor al señor, eh... pero no sé, ósea no sé, ese sí que ha sido un poco más extraño o un poco más negativo, en el sentido de que creo que ha sentido lo que he dicho al principio de compadecerse con el abuelo de "hay que pena tal" y el segundo pues sí más, lo que he dicho, nostalgia y como recuerdos.

I4: ¿Consideras que el segundo te genera más alegría?

E4: Sí, es mucho más alegre.

I4: Vale, y ¿crees que en ambos se han escogido las imágenes adecuadas? ¿y el mensaje?

E4: ¿Crees que...?

I4: ¿En ambos anuncios se han escogido las imágenes adecuadas? ¿y el mensaje que intenta lanzar, crees que también es adecuado?

E4: Yo creo que en el segundo está muy claro y en el primero mmm me ha costado un poco, lo que he dicho, es como un poco ambiguo, no lo he entendido mucho, me ha costado un poco más pero en el segundo bien.

I4: Vale, en el primero el señor mayor tiene Alzheimer.

E4: Sí, eso sí.

I4: Vale, em... ¿entonces en ambos consideras que el mensaje es adecuado?

E4: En el primero como que no he llegado a entender muy muy bien el mensaje, en el segundo sí está claro, sí creo que está bien.

I4: Vale ¿y cuál crees que ha sido el objetivo de ambas marcas al realizar este tipo de anuncio?

E4: El primero es como, lo que he dicho antes de como engañarle en cierto modo para hacerle sentir mejor, pero es algo como que estás haciendo porque te compadesces de la persona, que es como un arma de doble filo, es como que lo puedo entender pero a la vez es como extraño ¿no?, como esos valores son un poco extraños, pero en el segundo sí que es más claro que pues eso, yo creo que básicamente era para evocar eso de la nostalgia, de que las abuelas pues, justo lo que hemos hablado antes de que

pueden hacer lo mismo que en la infancia aunque no sé si es del todo realista, que es lo que me he planteado luego.

I4: Vale.

E4: Como que, no sé si realmente en la realidad eso podría llegar a ocurrir, pero sí que es verdad que como anuncio de transmitir pues sí.

I4: Vale, ¿y en cuánto al primer anuncio, qué opinas de la relación de la marca con la figura de la persona mayor? es decir eh, ¿te imaginabas que una marca como el Atlético de Madrid, que es de fútbol, cogiera a una persona mayor para tratar un tema como es el Alzheimer?

E4: Sí lo entiendo más porque creo que a los campos de fútbol van sobre todo, por ejemplo, los aficionados de toda la vida, pues hay gente que... hay mucho más rango de edad mayor que obviamente joven que siguen apareciendo, pero hay gente que ha sido toda la vida de ese equipo de fútbol y son como... pues eso, es cómo su tema de hablar confort, entonces por eso quizá pues...

I4: Entonces ¿consideras que ese anuncio va dirigido hacia las personas mayores? sería un poco como el público objetivo.

E4: Mmmm... no, no del todo, ósea creo que han utilizado más la imagen del abuelo para transmitir lo que quería, pero creo que va dirigido más a la edad del taxista, en plan, de pues unos 50 o gente que no es tan mayor.

I4: Sí y ¿y si las personas mayores vieran este anuncio? ¿cómo crees que se sentirían?

E4: No lo sé, por eso digo que no sé si es positivo o negativo, porque creo que a lo mejor si una persona mayor viera ese anuncio a lo mejor se sentiría un poco como lo que digo de que han engañado a ese señor para hacerle sentir bien pero lo han engañado, al fin y al cabo, ósea como no sé, es extraño, ósea no sé si se sentirían del todo bien.

I4: Vale, ¿y consideras que el anuncio es eficaz? y si es así ¿es por el uso de las emociones? en ambos, hablo de ambos eh.

E4: Sí, ósea en cuanto al uso de emociones sí, ambos.

I4: Vale, ¿y con qué imagen o percepción te has quedado sobre las personas mayores después de ver ambos anuncios? ¿Tenías la misma idea que antes?

E4: Yo creo que la misma idea que antes ósea siempre los muestran como más vulnerables y como más... por ejemplo, en el segundo como que muestran que pueden hacer de todo, que pueden como volver a hacer lo mismo que cuando eran pequeños pero no sé si... hasta qué punto eso es real, pero eso sí que te causa como reflexionar... por ejemplo, tu abuela ha tenido una vida antes de que tú nacieras y que pues ha sido joven también y ha experimentado pues yo que sé, felicidad con sus amigas y todo esto.

I4: Vale y ¿crees que la percepción que...? bueno ya me has dicho que no ha cambiado la percepción que tenías.

E4: No, no ha cambiado.

I4: Vale, y ¿después de observar ambos anuncios, consideras que alguno de ellos infravalora la figura de la persona mayor?

E4: Sí, yo creo que el primero a lo mejor, el segundo no tanto, el segundo quizá hasta la subestiman un poco, en plan es como que a lo mejor, lo que he dicho, no es del todo realista, pero en el primero sí que creo que es un poco más... ósea como que lo infravalora un poco más, ósea que tratan la enfermedad como de compadecerme de esa persona y engañarlo ¿sabes? para que se sienta mejor, que entiendo por dónde va el punto, porque obviamente pues había que hacer sentir al abuelo como mucho más seguro para que no sintiera miedo, pero es como que todo el rato lo están tratando como pena cuando también es una enfermedad como que hay que tratarlo con más normalidad, supongo.

I4: Vale, ¿y si vieras.. si... imagínate que durante el día a día ves mucho la televisión abierta? si vieras muchos anuncios... ósea ¿consideras que hay muchos anuncios sobre personas mayores, en las que aparezcan ellos?

E4: No.

I4: Vale y ¿si vieras, los pocos que hay, si los vieras y en la mayoría de ellos representarían a las personas mayores como en el primer anuncio, con algún tipo de enfermedad o de manera dependiente, tú crees que te influiría a la hora de ver a las personas mayores?

E4: Yo creo que un poco más, ósea creo que ahora ya, ósea yo sé la realidad y lo que he dicho al principio que mi opinión era que sí que es verdad que son un poco más dependientes, pero es como que si todo el rato te están vendiendo esa imagen es

como que al final tú te lo terminas ya creyendo del todo y gente que a lo mejor no tiene ese pensamiento, o niños pequeños, crecen con lo que les han metido en la cabeza, ósea como que no le das la oportunidad de pensar por sí mismos, como que le estás inculcando que la persona mayor es una persona vulnerable que necesita como sus cuidados.

I4: Vale, perfecto, pues hasta aquí la entrevista, muchas gracias.

E4: Gracias

Entrevista perfil 5

I5: Hola buenas tardes, esta es eh, una entrevista grabada por tanto puede mantener su anonimato si así lo desea.

(Silencio)

I5: Si quieres mantener tu anonimato.

E5: Me es igual.

I5: ¿Te es igual? vale, te voy a empezar preguntando un poco, ¿con qué palabras definirías la vejez? palabras, adjetivos, lo que se te venga.

E5: Es que no se me viene nada ¿qué se me tiene que venir? (risas)

I5: ¿Cómo describirías tú la vejez, a las personas mayores? ¿con qué palabras las definirías?

E5: Que es el final de la vida pero si estás bien de salud pues adelante, no pasa nada, has tenido una buena vida, has llegado bien a la vejez y poco más.

I5: Y ¿con qué adjetivos describirías a las personas mayores? hay gente que los describe como personas... de forma negativa como personas que caminan lento y demás y otra gente que dice que son personas con mucha experiencia ¿cómo lo definirías tú?

E5: Más como mucha experiencia.

I5: ¿Con mucha experiencia?

E5: Con mucha experiencia

I5: ¿Y te viene algo más?

E5: Y... a ver que si estás bien físicamente pues que la vejez no es tan mala

I5: ¿Consideras que es una etapa buena? una etapa bonita.

E5: Sí yo sí, sí, si estás bien de salud es una buena etapa.

I5: Vale, entonces ¿qué tipo de percepción tienes, más o menos, sobre tu grupo de edad? ¿Tú las ves positivamente?

E5: Yo lo veo positivamente pero hay mucha gente que lo está pasando muy mal, personas mayores, ósea yo por mi estado lo veo positivo pero yo veo mucha gente con carritos y están pasándolo muy mal y enfermos y ya no es tan buena la vejez para ellos.

I5: Claro, ¿entonces consideras que la vejez es algo subjetivo?

E5: Eso.

I5: ¿Qué depende de cada persona?

E5: (Asiente)

I5: Vale, entonces ¿crees que mucha gente opina como tú?

E5: De mi entorno sí.

I5: ¿De gente de tu edad? pero ¿otros grupos de edad no consideras que piensan igual que tú?

E5: Yo es que la gente de mi edad que yo conozco, todos son positivos, todos la vejez les va bien, viven bien con la familia, están sanos, quizás en otro grupo están en residencias o lo están pasando muy mal y están muy enfermos.

I5: Vale y se sabe que lo que vemos y lo que escuchamos a través de los medios de comunicación genera una serie de ideas y de percepciones sobre las cosas, entonces ¿consideras, por tanto, que la idea que tiene el resto de grupos de edad sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que observan en los anuncios publicitarios?

E5: Pues no.

I5: ¿No?

E5: No porque harían falta más personas mayores para hacer la publicidad de cosas que interesan a las personas mayores.

I5: Vale, ¿entonces has notado algún cambio en la forma en que las marcas os representan en la publicidad a lo largo del tiempo? es decir, hace 20 años que veías anuncios publicitarios en los que aparecían personas mayores a ahora, ¿has notado algún tipo de cambio o es el mismo patrón?

E5: Es que antes se hacía poca publicidad de personas mayores, todos eran jóvenes y guapísimos, ahora de vez en cuando aún ves personas mayores por cremas o porque quieren hacer que hagan deporte o cosas de esas sí que es de otra manera.

I5: Vale y ¿crees que la representación de vuestro grupo de edad en la publicidad durante la temporada navideña sigue patrones específicos? con patrones específicos me refiero, en las campañas navideñas como es tema familiar y demás suelen aparecer pues personas mayores que están con sus nietos de manera muy hogareña, siempre en sus casas o temas muy rurales en los que hacen pues mucha agricultura y demás, ¿eso lo consideras siempre así? como que siguen ese tipo de patrones específicos, como esos estereotipos.

E5: Sí, sí, por supuesto, en navidad los abuelos en la publicidad funcionan porque están los nietos y los regalos y el árbol y la fiesta y está unida toda la familia, entonces sí que funcionan.

I5: Vale y ¿crees que las marcas están comenzando a reconocer la importancia del público mayor como consumidores? me refiero, ósea me has dicho que ves pocos anuncios en los que aparecen personas mayores pero ¿consideras que en los anuncios... hay muchos anuncios o hay anuncios que van dirigidos hacia vosotros para que consumáis?

E5: Por supuesto.

I5: ¿Sí? ¿qué tipo de marcas te vienen?

E5: Pues eh no sé, pues personas mayores que coman fruta, verduras, la dieta mediterránea, eso es lo que hacen más las personas mayores porque no veo yo que le anuncien chocolates ni nada de eso.

I5: Vale ¿ósea anuncian siempre lo mismo?

E5: Los estereotipos de siempre.

I5: Vale y ¿consideras que hay algunas marcas que se niegan a representar la vejez para mantener una imagen más fiel a los estándares de belleza?

E5: Hombre, cremas hay para todas las edades pero lo que pasa es que te anuncian una crema para una persona mayor pero la persona que la anuncia casi no tiene arrugas, qué cosa más rara.

I5: Ya y ¿crees entonces qué a través de esos anuncios de belleza o aquellos dónde aparecen personas mayores más dependientes o con problemas de salud, se crean creencias negativas sobre la vejez? esto significa, al final los niños, los jóvenes y demás ven mucho la televisión y la tele abierta, dónde aparece pues un montón de anuncios, entonces, a través de esos anuncios de belleza, en los que te dicen estas cremas para que rejuvencas, para quitarte las arrugas y demás, y aquellos donde aparecen personas mayores pero siempre aparecen pues muy dependientes, con problemas de salud, con algún tipo de enfermedad y demás... ¿tú crees que con ese tipo de anuncios las personas más jóvenes que los ven y están constantemente viéndolos, se les puede crear creencias negativas sobre vuestro grupo de edad?

E5: Pues es posible, claro, una vez que te haces mayor coges el carromato y van y te miran, no sé yo.

I5: Vale y ¿qué tipo de anuncios en general sueles recordar más, aquellos más racionales que son los que se basan en describir el producto, decir los beneficios y ya está o aquellos en los que pues te cuentan una historia y te emocionan?

E5: Bueno es más bonito que te cuenten una historia porque lo de las cremas hija mía es un drama.

I5: Claro, vale y ahora te voy a poner dos anuncios y luego los vamos a comentar ¿vale?

I5: Te voy a poner primero el primer anuncio y luego te pondré el segundo y lo comentamos ¿vale?

(Visionado del anuncio 1)

(Visionado del anuncio 2)

I5: vale, ahora después de ver los dos anuncios, te voy a preguntar ¿cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad? ¿El primero o el segundo?

E5: Yo a mí el primero porque he tenido familiares que les ha pasado esto.

I5: Mmm vale.

E5: Ósea se acuerdan del pasado más que del presente, por eso esas tres están como niñas del pasado.

I5: Sí.

E5: No del presente de la vejez que tienen.

I5: Ósea son personas mayores...

E5: Mayores que aún tienen algo de memoria pero que realmente la memoria que tienen es de cuando eran jóvenes o de hace años, de hecho, mi marido se acuerda más de cosas del pasado que de ahora, no es que tenga Alzheimer pero lo noto yo que se acuerda mucho más de cuando era más joven, de cuando iba de excursión y sin embargo yo le digo algo "mañana esto" pero al siguiente día no se acuerda de lo que le he dicho.

I5: Entonces, ¿se aproxima más el segundo?

E5: Sí, quizás sí porque vuelven más a la infancia.

I5: Vale y ¿cuál te ha impactado más?

E5: A mí el primero porque el primero yo sé que mi familia ha sufrido.

I5: Y ¿qué emociones te han causado en ambos casos? ¿positivas o negativas? ¿en el primer anuncio qué emociones?

E5: A ver, más negativo porque se pierden, un familiar mío tiene eso y enseguida hay que ir a buscarlo.

I5: ¿Y qué emoción es la que has sentido? tristeza...

E5: Pena

I5: ¿Pena?

E5: Mucha pena.

I5: Y ¿en el segundo? ¿es positivo?

E5: Mujer, hasta el efecto de que sólo han disfrutado, están en la vejez pero han rejuvenecido, se han vuelto niñas para hacer eso, para bajar por ahí, para jugar como niñas.

I5: Pero siguen jugando, ¿pueden seguir haciendo...?

E5: Por eso.

I5: Y ¿qué sentimiento, qué emoción te ha causado?

E5: A mí el segundo más alegría porque los veo disfrutando más.

I5: Vale y ¿cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar estos tipos de anuncio? ¿en el primer caso, qué crees que es lo que buscaba la marca?

E5: Yo creo que poner como positivo el problema que padecen esas personas, que aún pueden disfrutar, pero claro hay que rebobinar.

I5: Me refiero al anuncio del Atlético de Madrid.

E5: Ese sí que me ha dado pena, mucha pena.

I5: Vale y... claro es que el del Atlético de Madrid es el primero.

E5: Sí.

I5: Y ¿qué opinas de que una marca como es una marca de fútbol coja y anuncie, bueno coja la figura de la persona mayor para contar una historia y que esa persona mayor tenga algún tipo de enfermedad? ¿crees que está bien que una marca que no tiene nada que ver con...?

E5: Por ejemplo con el fútbol que no tiene nada que ver.

I5: Claro, ¿qué opinas sobre eso?

E5: Hombre si sirve para que este hombre sea consciente, el taxista, del problema que hay, no es negativo.

I5: Pero ¿para la gente que lo ve?

E5: Ah bueno, esos si que dirán mira justamente el fútbol.

I5: Entonces, ¿consideras que hubiera sido más apropiado que una marca de medicamentos o algún tipo de marca que realmente se preocupe por la salud de las personas mayores lo hubiera cogido?

E5: Es que a mí las marcas así a boleo en la tele no me dicen nada, es que a mí sino me lo dice un médico una marca de medicamentos que me recomiende un farmacéutico no me dice nada.

I5: Sí, pero me refiero, por ejemplo, marcas como esta del Atlético de Madrid, que cojan la figura de la personas mayor con una enfermedad para conseguir, para transmitir esa...

E5: ¿Publicidad del fútbol, quieres decir? ¿para realizar publicidad de otra manera? Hombre, mejor sería otra cosa, pero no lo encuentro tampoco... ósea en particylar y en ese anuncio no me parece mal, ahora que lo explotarán siempre así no.

I5: Ósea, ¿crees que si muchas marcas, ósea si ya hay pocos anuncios, la mayoría de ellos fueran de esta manera , cogiendo a una persona mayor que tiene algún tipo de problema y demás, no te parecería tan bien? sería ya exceso.

E5: Hombre entonces sí.

I5: Vale pero ¿qué hayan algunos de vez en cuando no te parece tan mal?

E5: No me parece mal, no me parece mal porque por lo menos mira, yo me ha llamado la atención, lo hubiera visto en una tienda y me hubiera llamado la atención, si hubiera acabado con una medicina no me hubiera llamado tanto.

I5: Y.. ¿qué has sentido con este primer anuncio?

E5: Hombre es que yo tengo muchos recuerdos y me da mucha pena el señor ese.

I5: Vale.

E5: Porque se pierden, se pierden.

I5: ¿Consideras por tanto que el anuncio es eficaz? cuando digo eficaz me refiero a que tú el día de mañana te puedas acordar de él, en ambos casos.

E5: Pues es posible.

I5: Y ¿crees que es por el uso de las emociones?

E5: Perdón.

I5: ¿Por las emociones?

E5: Claro.

I5: ¿Sí? vale y ¿con qué imagen o percepción te has quedado sobre la represnetación de tu grupo de edad después de ver ambos anuncios?

E5: ¿Con que qué?

I5: ¿Con qué percepción te has quedado al ver..., ósea con el primer anuncio con qué percepción te has quedado? ¿y en el segundo con cuál?

E5: En el segundo más percibes que aunque te vuelvas mayor puedes disfrutar de las cosas, quizás, y en el primero es que a mí me ha dado mucha pena.

I5: Vale ¿con el segundo te refieres que aunque llegues a la vejez puedes continuar...?

E5: Puedes continuar haciendo cosas, dentro de tus limitaciones claro.

I5: vale y ¿crees que la representación que se hace sobre vosotros es semejante a cómo la sociedad os percibe? en ambos casos ¿o en alguno más que otro?

E5: No sé, yo lo que noto es que se percibe más porque en realidad yo he visto muchos casos del primero, en casos reales en la televisión han salido personas que se han perdido y que han tenido que ir a buscarlos.

I5: Entonces ¿consideras que otros grupos de edad os ven más como el primer anuncio?

E5: Pues es posible.

I5: Vale y ¿consideras que alguno de ellos infravalora vuestro grupo de edad?

E5: Mujer, volvemos al primero.

I5: ¿Consideras que en el primero se infravalora un poco?

E5: Claro.

I5: Vale, pues hasta aquí la entrevista, muchas gracias.

E5: Cuanto he patit.

Entrevista perfil 6

I6: Hola, buenas tardes está entrevista va a ser grabada, puede conservar su anonimato si así lo desea.

E6: Me da lo mismo, no me importa que me graben.

I6: Vale, perfecto, entonces comenzamos con la entrevista, ¿con qué palabras definirías la vejez?

E6: Bueno la vejez es bonita, siempre que uno se encuentre bien también, claro, pero siempre hay cosas que tú quieres hacer y no puedes, pero por lo demás para mí está bien.

I6: ¿Está muy bien? vale , ¿y con qué adjetivos podrías definirla? hay gente que la define como... de forma física, son gente que tiene arrugas, gente que camina lento... ¿Tú lo definirías así?

E6: Yo caminar, camino bien (risas), y de hecho me voy todos los días a andar una hora o hora y algo, ósea que caminar camino bien, lo que me va peor es agacharme, levantarme, esas cosas me cuestan más trabajo, pero de caminar yo camino estupidamente y además me gusta.

I6: Vale, ¿entonces no se te ocurre ninguna palabra para definir...?

E6: Es que no sé que palabra decirte, no me viene a mí ahora.

I6: Vale eh... ¿Y qué tipo de percepción tienes sobre tu grupo de edad?, cuando digo percepción me refiero ¿si desde un punto de vista positivo o negativo? Ósea tú cuando describes a la gente de tu edad la describes desde un punto de vista de “pues sí somos un grupo que somos muy felices, que salimos a andar, que ta... tenemos un pensamiento...”

E6: A ver eh, yo tengo amigas... lo que pasa que, que claro, no todas están en posición de poder salir, moverse, que antes sí que lo hemos hecho, pero claro, una vez que vas avanzando la edad, pues unas tienen problemas de movilidad, otras porque tienen familia y no pueden, entonces no sé... no, yo no tengo problema, pero claro hay personas que sí que lo tienen, entonces, no puedo moverme lo mismo que me movía antes, que antes salía más, pero por lo demás pues bien.

I6: ¿Y crees que otras generaciones tienen una opinión más negativa sobre la... sobre las personas mayores?

E6: Hay de todo, hay personas que tienen una... ósea unas opiniones negativas y otras que no, yo no, yo no tengo en contra nada, yo, por lo menos por lo que yo... la vida que yo llevo, digamos, yo me encuentro bien, sí estoy sola, en el sentido de que vivo sola, porque... como me dicen muchas veces “es que no estás sola”, porque tengo a mis hijos, tengo a mis nietos, y sola no estoy, pero sola estoy en casa, eso es lo que... lo único que yo me falta, tener una compañía pero por lo demás estoy agusto y estoy bien.

I6: Vale, perfecto, ¿entonces, cuándo... como te he dicho antes, cuándo hay gente que describe a las personas mayores, así físicamente como te he dicho, lo de que caminan lento, que son personas que tienen arrugas, que... como que socialmente no están igual de aceptadas, tú tienes un pensamiento más positivo, consideras que vosotros sois personas más alegres, que sois optimistas, que también tenéis ganas de hacer cosas...?

E6: No tiene nada que ver que una persona tenga arrugas o que sino... yo para mí es más la actitud de la persona.

I6: ¿La actitud?, vale.

E6: No es el que tengas un problema o el que te veas tú arrugado, no, no, es la actitud de la persona.

I6: ¿Ósea, crees que la vejez depende de cada uno, individualmente, de la percepción que tenga?

E6: Sí.

I6: Vale, vale, perfecto.

E6: Para mí sí, cada uno claro, piensa de diferente manera, pero es que la actitud de la persona es lo que vale más, o por lo menos es lo que yo pienso.

I6: Vale, perfecto, entonces, se sabe que lo que vemos y lo que escuchamos a través de los medios de comunicación genera una serie de ideas y percepciones sobre las cosas, ¿consideras, por tanto, que la idea que tiene el resto de grupos de edad sobre las personas mayores, se ha visto reforzada por lo que observa en los anuncios publicitarios?

E6: Pues en algunas ocasiones sí, en algunas ocasiones sí, pero... yo es que la verdad es que tampoco veo mucho anuncio, entonces... y como tampoco veo mucho tiempo la televisión, pues tampoco me fijo mucho en eso.

I6: Vale, entonces, te iba a preguntar pero a lo mejor, si no has visto mucha tele a lo mejor no lo sabes pero, te iba a preguntar si has notado algún tipo de cambio en la forma que las marcas os representan en la publicidad a lo largo del tiempo, a lo mejor hace 50 años, 20 años, era de una forma y ahora es de otra ¿o has visto siempre lo mismo?

E6: Todo ha cambiado mucho.

I6: ¿Ha cambiado?

E6: Sí.

I6: ¿Os representan mejor que antes o igual?

E6: Bueno, un poco mejor ahora.

I6: Un poco mejor ahora... vale.

(Tos)

E6: Sí, un poco mejor, la gente se preocupa un poco más de los mayores, pero tampoco demasiado, se deberían de preocupar un poquito más.

I6: Vale, ¿crees que la representación de vuestro grupo de edad en la publicidad durante la temporada navideña, cuando viene navidad y demás, que se hacen muchos anuncios, ósea es cuando más anuncios hay, sigue unos patrones específicos? te voy a explicar cuando me refiero a patrones específicos, eh... me refiero ¿si siempre que ves anuncios de... en las que aparecen personas mayores en navidad, en los anuncios navideños, siempre cumplen patrones familiares de “vengo a por mi nieto, eh... cocino, soy más hogareño, eh... intento dar un poco de pena”...?

E6: Bueno, tanto como pena no, pero que es un poco más representativo en esas... en esos momentos, porque claro en la navidad es cuando se junta la familia, cuando se reúne todo el mundo y... sí, se nota un poco más pero...

I6: ¿Se nota un poco más? vale, y ¿anuncios en la época de navidad donde aparezcan personas mayores y se busque esa... un poco esa victimización, o sensibilización de la persona mayor para dar pena? ¿eso no lo has visto?

E6: Yo no lo he visto.

I6: ¿No? vale.

E6: O por lo menos yo no lo he percibido, no sé.

I6: Vale, luego te pondré dos anuncios, entonces luego lo hablamos, ¿Crees que las marcas estás comenzando a reconocer la importancia del público mayor como consumidor?, es decir, hay un montón de anuncios en el día a día, y muchos van dirigidos pues... algunos para niños con yo que sé, Puleva, cosas así, otros van más dirigidos a personas eh... jóvenes...

E6: No hay muchos anuncios dirigidos a mayores, no, es más a niños y a la juventud.

I6: vale... ¿consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen un poco más fiel a los estándares de belleza? sobre todo marcas que son más de belleza y demás...

E6: Más bien sí, para mí yo creo que sí.

I6: Entonces, ¿crees que a través esos anuncios de belleza, o en aquellos que aparecen personas mayores más dependientes o con problemas de salud, crees que con eso se crean creencias negativas sobre la vejez?

E6: No tanto como eso, pero... yo creo que... ósea está bien que vayan anunciando ahora algunas cosas más para las personas mayores, pero deberían de preocuparse un poco más también de... de los mayores, porque también existimos.

I6: Pero me refiero a los anuncios de belleza donde dicen "esto es para las arrugas para que rejuvenezcas..."

E6: Pero es que la mayoría de todos esos anuncios no es verdad, lo anuncian, pero luego después en realidad no es verdad porque, bueno no sé si lo puedo decir, pero yo me compré una crema diciendo que era para las arrugas de los ojos...

I6: ¿Y no ha funcionado?

E6: A mí no me ha hecho efecto ninguno, no quiere decir que porque yo, porque a mí no me haya hecho efecto a lo mejor a otra persona sí que le ha hecho efecto, ósea que eso ya también puede ser así.

I6: Sí, pero me refiero más ese tipo de anuncios en los que... no te meten miedo, pero te empiezan a decir "es que con estas cremas vas a aparentar menos, vas a rejuvenecer más..." y aparecen personas en anuncios pues más dependientes, que necesitan ayuda, no de que se estén patrocinando o publicitando medicamentos, sino marcas ajenas a medicamentos y demás que salen pues personas mayores y demás... ¿tú crees que con ese tipo de anuncios que ve la gente más joven sobre todo, se crean creencias negativas sobre de vuestra edad, sobre la vejez y demás?

E6: No creo.

I6: ¿Crees que no afecta?

E6: Yo creo que no, porque cada persona tenemos nuestra, como te digo, eh... nuestra inteligencia para pensar en lo que tú consideras que va bien o no va bien y lo que debes aceptar tú o no... ¿me entiendes? ósea que yo creo que no

I6: ¿Crees que no? vale, ¿qué tipo de anuncios sueles recordar más aquellos racionales que se basan en describir los productos, sus beneficios y ya está, o aquellos que muestran una historia y emocionan?

E6: Es que los que más, digamos los que más a mí se me han quedado, es todos los anuncios que hacen en navidad, están continuamente que si colonias, que si juguetes, que si... y es bombardearte siempre siempre con lo mismo, entonces claro eso es lo que más se te queda, pero que no es que me guste.

I6: ¿Es por la repetición del anuncio?

E6: Es por la repetición y ya llega un momento que te aburre de tanta cosa.

I6: También te iba a preguntar, ¿si te acuerdas de ese tipo de anuncios crees que las personas más jóvenes que están más enganchadas a la tele porque tienen más tiempo y demás y bueno les encanta el entretenimiento y la tele pues es un medio de entretenimiento, que ven más la televisión y ven más tipos de anuncios, si los pocos anuncios de las personas mayores que ven, en la mayoría se representa a la vejez de una forma negativa como te he dicho antes de... que son dependientes, que salen con problemas de salud o que te.. petan a marcas de belleza de rejuvenece y cosas así, no crees que se les quedará más en mente que no quieren llegar a ser...?

E6: Hombre no queremos llegar a mayores y muy arrugados y muy de malas maneras, pero es que la vejez tiene que... ósea tenemos que ir envejeciendo, entonces tampoco hay que pensar uy que mal estoy o que vieja estoy o que... no sé, yo por lo menos, con mis arrugas estoy agusto (risas), eso quiere decir que he vivido esos años, entonces no estoy a disgusto con las arrugas, pero no quiere decir que no me cuide un poco también.

I6: Claro, claro

E6: Porque también te tienes que cuidar.

I6: Entonces, ¿definitivamente no consideras que las personas que ven la televisión que son más jóvenes, les puede influenciar un poco la percepción que pueden tener luego sobre vosotros con ese tipo de anuncios?

E3: Puede ser que algo, pero vamos, no sé.

I3: Vale, ahora te voy a poner los dos anuncios ¿vale?, y cuando los terminemos de ver te hago preguntas ¿vale?

(Visionado del primer anuncio)

(Visionado del segundo anuncio) 12:40

I6: Bueno ese es el primer anuncio

E6: Qué se había.... Que el hombre se había despistado.

I6: No, tiene Alzheimer.

E6: Por eso digo

I6: Ah, sí, sí.

E6: Por eso digo que se había despistado porque está enfermo, no... no sabe dónde ha ido ni qué ha hecho.

I6: Bueno este es el otro anuncio.

(Visionado del segundo anuncio)

I6: Bueno hasta aquí los dos anuncios, y ahora te voy a preguntar unas cosas ¿vale?, ¿cuál, después de ver los dos, crees que se aproxima más a la realidad?

E6: Pues el primero creo yo.

I6: ¿El primero?

E6: Yo creo que sí, pues sí porque hay mucha gente mayor, hoy día, que enferma y que está pasando por lo que estaba pasando esa persona.

I6: Vale, ¿y cuál te ha impactado más?

E6: Pues ese es el que más, porque este otro está bien porque se juntan unas amigas que han vivido otros años juntas y están recordando lo que habían pasado entonces (risas) ósea que...

I6: ¿Y eso no lo ves común?

E6: A ver no, porque eso hoy día, se junta la gente sí, pero hacer esas cosas pues no las haces.

I6: Vale, eh ¿y qué emociones en general te han causado? ¿Positivas o negativas?

E6: Positivas.

I6: ¿Los dos anuncios?

E6: Sí.

I6: ¿Qué tipo de...?

E6: Sí porque el primero, por ejemplo, ese, el taxista que se para para ayudar a una persona que no la conoce pues eso para mí es positivo, además no la conoce, se para para ayudarla y encima la lleva hasta su casa ósea que... y el otro pues eso son amigas que han sido antes amigas también, que se han vuelto a juntar y han recordado esos momentos que han pasado cuando eran jóvenes.

I6: Y eh... en cuánto al primer anuncio, ¿no consideras que la... porque claro es un anuncio del Atleti, no es nada de ningún medicamento, no te está publicitando absolutamente nada..., no tiene nada que ver?, ¿consideras que han puesto la figura de la persona mayor con algún tipo de enfermedad para dar pena?

E6: No, yo creo que para dar pena no, sino para concienciarse un poco de que las personas mayores se enferman y que hay que estar pendientes de ellas, pero no por dar pena sino por ayudar.

I6: vale, ¿consideras, entonces, que los anuncios son eficaces? si es así, ¿consideras que es por el uso de las emociones que han dado? Cuando digo eficaces me refiero a que la gente se acuerde de ellos.

E6: Sí claro, si es que en cuanto yo lo he visto me he acordado del anuncio ese.

I6: ¿De cuál de los dos?

E6: Del primero sobre todo, porque es el que más me impacta por, de hecho, porque me voy acercando también a la edad de ellos, aunque yo gracias a Dios no tengo esa enfermedad y ojalá que tampoco la tengo, pero ese es el que más...

I6: Entonces, ¿que la gente de vuestra edad vea ese tipo de anuncios lo ves algo positivo? ¿o puede impactar y generar un rechazo?

E6: Hombre, muy a menudo ver un anuncio así te impacta, no no es... pero para de vez en cuando para recordarnos que nos vamos haciendo mayores y que podemos tener una enfermedad así, sí que es bueno también.

I6: Ósea, consideras que de vez en cuando se represente de esa forma está bien, pero que sea de manera abusiva no, porque a lo mejor genera algún tipo de pensamiento negativo hacia la gente mayor.

E6: Sí, sí.

I6: Vale y otra pregunta que quería hacerte (tose), ¿consideras que marcas que no tienen nada que ver con... no sé que puedan ayudar o que sean... no sé medicamentos, hospitales y demás, que representen... que utilicen la figura de una persona mayor para generar esa emoción y demás, consideras que es algo bueno o que no deberían de utilizar tanto...?

E6: Mmm... yo creo que no lo deberían de utilizar mucho, es que, por eso, porque también te impacta un poco, no sé cómo explicarte más.

I6: Vale, lo he entendido, no te preocupes. ¿Con qué imagen o percepción te has quedado sobre la representación de tu grupo de edad después de los dos anuncios?

E6: Hombre eh, el segundo.

I6: ¿Con el segundo con qué imagen te quedas de vuestro grupo de edad?

E6: Sí.

I6: Pero, ¿con qué tipo de idea, me refiero, te quedas después de ver el segundo?

E6: ¿Con qué tipo de idea?

I6: ¿Si es algo más positivo?

E6: Hombre positivo

I6: ¿Tienen más energía?

E6: Claro, el quedar con las personas... ahora, por ejemplo, como voy a hacer el ejercicio todos los martes, pues me gusta estar con la gente de mi edad también y compartir ideas y cosas, entonces...

I6: Y... con el primer anuncio, ¿con qué tipo de ideas te quedas tú sobre... con las personas mayores o cómo, más bien, crees que se pueden quedar las personas más jóvenes al ver ese tipo de anuncio?

E6: Pues, es que no sé, como por ejemplo para estar más pendientes de esas personas, ósea que los jóvenes estén pendientes de esas personas mayores que tengan esos problemas y esas cosas.

I6: Y... ¿Consideras que se representa... que se haya utilizado a una persona mayor con Alzheimer, generaliza... puede generalizar un poco, que la gente pueda entender que todas las personas mayores tengan enfermedades o algún tipo de problema? o ¿no lo consideras así?

E6: No.

I6: ¿Crees que es un caso específico y ya está?

E6: Exacto.

I6: ¿Crees que la representación que se hace sobre vosotros es semejante a cómo la sociedad os percibe? ¿Cuál de los dos crees que se aproxima más a esa percepción que tiene la gente sobre vosotros? ¿con cuál de los dos anuncios?

E6: Como que ya no valemos los mayores, como que ya... como ya eres mayor ya a un lado, ya te dejan a un lado, dices cualquier cosa a una chica o chico joven y dicen “va esto es un abuelo que no sabe de nada”, ni caso.

I6: Ósea, ¿no consideras que la gente joven tenga una percepción positiva?

E6: No digo que todos igual, lo mismo que las personas mayores tampoco somos igual, pero creo que mayormente, yo creo que la gente joven piensa “como es mayor, ya no hay que hacerle mucho caso”.

I6: Vale, ¿y consideras que alguno de los dos anuncios infravalora un poco vuestro grupo de edad?

E6: No, yo no diría tanto.

I6: ¿Ninguno? ¿Lo ves bien?

E6: No.

I6: Vale, pues hasta aquí la entrevista, muchas gracias.

E6: Muchas gracias señorita (risas).

Entrevista perfil 7

I7: Vale, hola, buenas tardes, está entrevista va a ser grabada así que si quiere conservar su anonimato puede.

E7: No me importa.

I7: Vale (risas), ¿con qué palabras definirías la vejez? puedes usar adjetivos, lo que quieras, palabras.

E7: Bueno la vejez, depende de... yo me considero todavía joven (risas), si estás activa y te encuentras bien pues...

I7: Entonces ¿crees que la vejez es algo más subjetivo que depende de cada persona?

E7: Claro.

I7: Vale y ¿y qué tipo de percepción tienes tú sobre tu grupo de edad? ¿cómo los observas tú?

E7: Bueno pues hay de todo, hay gente que piensa que ha llegado a una meta que ya no tiene nada que hacer, hay gente que tiene interés por aprender... tienes que seguir aprendiendo aunque seas mayor.

I7: Entonces, ¿consideras que hay mucha gente que opina como tú o hay gente que no opina de la misma manera que tú?

E7: Sí, en el entorno en el que yo me muevo sí.

I7: ¿Y otras generaciones?

E7: Hay gente, incluso más jóvenes, que piensan que ya lo han hecho todo y aún hay mucho por hacer, hasta que llegemos a los 100 años hay muchas cosas por hacer.

I7: Y ¿cómo consideras que os perciben las/ los más jóvenes?

E7: Bueno, los más jóvenes depende de la educación que tengan, te respetan y los que no tienen educación, pues para ellos somos ya un estorbo.

I7: Entonces, socialmente, ¿consideras que cada vez más sois más desplazados?

E7: Sí, sí, claro.

I7: Vale y se sabe que lo que vemos y escuchamos a través de los medios genera una serie de ideas y percepciones sobre las cosas ¿consideras, por tanto, que la idea que

tiene el resto de grupos de edad sobre las personas mayores se ha visto reforzada por lo que se observa en anuncios publicitarios?

E7: Pues muchas veces sí, porque se creen todo lo que ven en la tele.

I7: Y consideras que, el hecho de que se observe un anuncio, con un tipo de perspectiva, opinión y demás y se repita constantemente ¿pueda crear todavía más esa creencia?

E7: Sí, en mucha gente sí, en mí por ejemplo no, pero en mucha gente sí.

I7: Vale y ¿has notado algún cambio en la forma en que las marcas os representan en la publicidad a lo largo del tiempo? de aquí a unos años ¿era diferente? ¿es igual? ¿ha cambiado?

E7: Las marcas claro, las marcas son para la gente joven, la gente mayor ya no existe.

(Suenan un teléfono)

I7: ¿Crees que la representación de vuestro grupo de edad en la publicidad, durante la temporada navideña, cuando viene navidad que hacen muchos anuncios, sigue unos patrones específicos? cuando digo patrones me refiero que en navidad, sobre todo, pues aparece mucho la familia... es como que utilizan mucho la figura de las personas mayores y suelen ser pues personas que aparecen muy hogareños, en zonas rurales, muy dependientes... ¿consideras que siguen ese tipo de patrones?

E7: Es publicidad, mayormente es publicidad, hay mucha gente que sí que llega navidad y tienes ganas de estar con tu familia y... ir a visitar a tu familia si viven fuera, pero por regla general lo que es el anuncio es más publicidad para venderte en realidad lo que te están vendiendo

I7: Ósea que ¿no crees que se muestra una realidad?

E7: No.

I7: Vale ¿crees que las marcas están empezando a reconocer la importancia del público mayor como consumidores? a esto me refiero, cuando me refiero a que las marcas os empiezan a reconocer como consumidores, es que los anuncios de televisión o los anuncios en general, van dirigidos a grupos específicos de edad, a niños pues anuncios como Puleva y demás, jóvenes tal ¿tú consideras que hay muchos anuncios para personas mayores para que consuman?

E7: Pues ahora es cuando empieza a haberla, pero hasta ahora no había, ahora sí cuentan con la gente mayor para mucha publicidad pero hasta ahora la gente mayor no aparecía para nada.

I7: ¿Y consideras que hay muchos anuncios en los que aparezcan personas mayores o todavía no hay esa...?

E7: Todavía falta claro.

I7: Vale y ¿consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen fiel a los estándares de belleza?

E7: No.

I7: ¿No? entonces crees que a través de los anuncios de belleza, cuando digo anuncios de belleza me refiero a anuncios de L'Oreal, Maybelline y demás que te dicen "con esta crema rejuveneces" "antiarrugas y demás" o aquellos donde aparecen personas mayores que son dependientes o tienen problemas de salud ¿tú crees que con ese tipo de anuncios se crean creencias negativas sobre la vejez?

E7: Sí.

I7: Vale y ¿qué tipo de anuncios sueles recordar más aquellos racionales que se basan en describir el producto y ya está o aquellos que te cuentan una historia y emocionan?

E7: Claro si te cuentan una historia y te emocionan, incluso puede ser hasta verdad.

I7: Vale, pues ahora te voy a poner los dos anuncios y después de verlos los comentamos ¿vale?

(Visionado del anuncio 1)

E7: Bueno hasta aquí el primer anuncio, ahora te voy a poner el segundo

(Visionado del anuncio 2)

I7: Vale, ahora vamos a comentar los dos anuncios ¿vale? ¿cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad?

E7: ¿Cuál de los dos se aproxima más a la realidad? bueno pues hay gente.... el primer anuncio, hay gente que tiene ese comportamiento con las personas mayores, mucha gente y debería de haber más.

I7: Y ¿cuál te ha impactado más?

E7: El primero.

I7: ¿Qué tipo de emociones te han causado? ¿el primero qué tipo de emoción? ¿positiva o negativa?

E7: Positiva, claro.

I7: ¿Positiva? ¿pero qué emoción?

E7: ósea positiva de ver que hay gente buena que hace esas cosas, me recuerda claro, por la edad que tengo me recuerda a mi madre y que a mí me gustaría que me trataran así.

I7: Y ¿con el segundo anuncio? ¿qué emoción has sentido?

E7: Pues que las veo con mucha vitalidad, con mucha alegría y con ganas de seguir siendo jóvenes y seguir viviendo.

I7: Y la representación de la persona mayor que aparece en el primer anuncio, ¿cómo crees que puede afectar a la gente que lo ve?

E7: ¿La persona que esté como el del anuncio?

I7: No, la persona... en general las personas de su edad.

E7: ¿Eh las personas de su edad? me imagino que pues como me ha afectado a mí que me he emocionado un montón.

I7: ¿Crees que es duro?

E7: Sí.

I7: Y consideras que... este tipo de anuncio me has dicho que bueno que lo ves bien y demás pero ¿crees que si todos los anuncios dónde aparezcan personas mayores fueran con algún tipo de enfermedad y demás, tú crees que sería bueno para la gente que lo ve, sobre todo para niños y demás?

E7: Sí, explicándole a los niños deberían de entender esa situación y que no habría que llegar a eso, a esos extremos.

I7: Pero, entonces eh, ¿consideras que los más jóvenes que pueden ver ese tipo de anuncio, qué tipo de creencia crees que pueden tener hacia las personas mayores?

E7: Pues vuelvo a repetir lo que te he dicho al principio, depende la educación que tenga esa gente joven. La educación viene de casa, si en casa han tenido una educación y tienen padres que les han enseñado lo que está bien y lo que está mal, les afectará y ayudarán y evitarán el que, por ejemplo, ese señor se pierda, si no tienen educación ni respeto por nada, les importa un pepino ese anuncio.

I7: y ¿crees que ver ese tipo de gente... de anuncio puede generar que piensen que todas las personas son dependientes o tienen algún tipo de problema?

E7: No tiene por qué.

I7: No tiene por qué, vale ¿crees que se han cogido las imágenes adecuadas y el mensaje en ambos anuncios?

E7: Yo creo que sí, alegría por una parte de esas mujeres con esa edad y recordando su juventud y su niñez y luego pues esa persona que hace feliz a la otra persona que ya no sabe ni quién es o las cosas que recuerda de hace un montón de años.

I7: ¿Y cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar este tipo de anuncio, en ambos casos? ¿En el primer anuncio qué crees que buscaba la marca? porque no es una marca de medicamentos ni nada que tenga que ver con el Alzheimer, es una marca de deporte, es un equipo de fútbol.

E7: Pero pues para que la gente joven se de cuenta de que hay personas mayores que ellos ya no respetan ni entienden que han disfrutado muchísimo y que siguen manteniendo en su cabeza, lo que vivían de jóvenes y que no saben ni quién son ni cómo se llaman pero sí que recuerdan las cosas que han vivido en el pasado, claro.

I7: ¿Y en el segundo anuncio qué crees que es lo que buscaba la marca?

E7: En el segundo anuncio, bueno pues veía ahí unas personas mayores que estaban un poco sin saber qué hacer y de repente dicen "uy" la chispa, "esto me recuerda a mi juventud y a mi infancia" y se ponen contentas y alegres

I7: Vale y ¿consideras que los anuncios son eficaces? cuando digo eficaz digo que tú en el día de mañana te acuerdes de ellos, si es así ¿consideras que es por el uso de las emociones? me refiero a ambos casos.

E7: Sí, están bien.

I7: Ósea tú el día de mañana te puedes acordar de ellos perfectamente.

E7: Claro.

I7: Vale y ¿crees que es por el uso de las emociones que utilizan?

E7: Puede, es que se juega mucho con las emociones en los anuncios.

I7: ¿Y crees que hayan escogido a una persona mayor para... en el primer anuncio y demás, con algún tipo de enfermedad, es para generar siempre ese tipo de sentimiento de pena, tristeza y demás?

E7: Si lo hacen con esa idea mal hecho, si lo hacen para que la gente sea consciente de que mañana eres joven pero mañana puedes estar como ellos, entonces ya no será igual.

I7: ¿Y consideras que es un estereotipo, el hecho de que hayan cogido a una persona mayor, que se pierde, que hay que cuidarla... ?

E7: Puede que sí.

I7: Vale y ¿en general con qué imagen o percepción te has quedado sobre la representación de tu grupo de edad después de ver ambos anuncios? ¿Cómo ves ahora a tu grupo de edad, cómo el primer anuncio o cómo el segundo?

E7: Con el segundo.

I7: Con el segundo, ósea los ves más como el segundo, más alegres, más positivos, más de seguir haciendo cosas.

E7: Sí.

I7: Vale, ¿crees que la representación que se hace sobre vosotros es semejante a cómo la sociedad os percibe?

E7: No.

I7: Vale ¿y cuál de los dos se aproxima más a esa percepción que se tiene sobre vosotros, los más jóvenes?

E7: Los más jóvenes nos ven más como el primer anuncio.

I7: vale y ¿consideras que el anuncio, alguno de los dos, infravalora vuestro grupo de edad?

E7: Es que el primer anuncio... eso te puede pasar a cualquier edad, ya no hace falta que seas muy mayor y el segundo pues depende de cómo seas tú.

I7: Vale, pues perfecto, hasta aquí la entrevista, muchas gracias.

E7: A ti.

Entrevista perfil 8

I8: Hola, buenas tardes, esta entrevista va a ser grabada así que puede conservar su anonimato si así lo desea.

E8: Bien, vale.

I8: Vale ¿con qué palabras definirías la vejez? algún adjetivo, alguna palabra con la que puedas definirla, si puede ser más de una.

E8: La vejez tranquilidad y paz

I8: Vale y ¿qué tipo de percepción tienes sobre tu grupo de edad? ¿Cómo los percibes, positivamente o negativamente?

E8: Positivamente.

I8: Vale ¿crees que mucha gente opina como tú?

E8: Yo creo que sí.

I8: ¿Las generaciones más jóvenes también?

E8: No.

I8: ¿Cómo crees que os perciben ellos?

E8: Mayores.

I8: ¿Cómo personas mayores?

E8: Como personas mayores

I8: Y... ¿entonces crees que es algo positivo el pensamiento que tienen sobre vosotros? ¿o negativo?

E8: Yo creo que positivo, la gente joven tiene otra manera de ver la vida y los mayores es que somos más... tranquilos o vemos la vida de otra manera.

I8: ¿Y socialmente cómo crees que os perciben? ¿Crees que actualmente ya no hacéis tanta falta como antes?

E8: Sí, sí, yo creo que sí que hacemos falta.

I8: Vale y al final se sabe que todo lo que vemos y lo que escuchamos a través de los medios genera una serie de ideas y percepciones sobre las cosas ¿consideras, por tanto, que la idea que tiene el resto de grupos de edad sobre las personas mayores, se ha visto reforzada por lo que ven en los anuncios publicitarios?

E8: Sí.

I8: Y ¿has notado algún cambio en la manera en la forma en la que las marcas os representan en la publicidad a lo largo del tiempo? de aquí a unos años ¿has visto algún tipo de cambio?

E8: Cambios en la publicidad ¿de mayores te refieres?

I8: Sí, donde aparecen personas mayores.

E8: Yo creo que no.

I8: Vale y ¿crees que la representación de vuestro grupo de edad en publicidad, sobre todo, durante la época navideña, que es dónde más anuncios hay, sigue unos patrones específicos? cuando me refiero a patrones específicos me refiero a que las personas mayores aparezcan con la familia, en zonas más rurales, como personas muy dependientes que la familia pues va a visitar, se acuerda de que tiene abuelos y los va a visitar... ¿cómo lo percibes tú?

E8: Es que yo percibo que la navidad es familia y reunión con los hijos.

I8: Y... y ¿cuándo aparecen personas mayores? ¿cómo... qué estereotipos ves o no ves ninguno?

E8: No veo ninguno.

I8: Vale, ¿crees que las marcas están comenzando a reconocer la importancia del público mayor como consumidores? es decir ¿ves que a día de hoy hay muchos anuncios dónde aparezcan personas mayores que vayan dirigidos a personas mayores para aumentar el consumo? ¿o simplemente son anuncios que van dirigidos a personas más jóvenes y demás?

E8: Yo creo que van dirigidos a todo el mundo.

I8: ¿Sí? Y ¿consideras que algunas marcas se niegan a representar la vejez para mantener una imagen fiel a los estándares de belleza?

E8: Pues yo creo que sí.

I8: Vale, entonces ¿crees que a través de los anuncios de belleza dónde te dicen “tal temas antiarrugas, rejuvenece” o aquellos dónde aparecen personas mayores dependientes o con problemas de salud, se crean creencias negativas sobre la vejez?

E8: No.

I8: ¿No tiene por qué?

E8: No tiene por qué.

I8: Vale, entonces ¿consideras que si los niños, que son los que más ven la televisión y al final son los que más aprenden viendo y observando y demás, observarán muchos anuncios publicitarios donde aparecieron muchas personas mayores con problemas y demás... tú crees que ellos aprenderían y se quedarían con la percepción de que son personas que siempre necesitan ayuda, que tienes que estar ahí, que no pueden hacer nada por sí mismos?

E8: Ayuda sí pero tampoco depender de, yo creo que no.

I8: Vale y ¿qué tipo de anuncios sueles recordar más, aquellos racionales que se basan, simplemente en te describen el producto y ya está o aquellos que te muestran una historia y te emocionan?

E8: Historia y te emocionan.

I8: Vale, pues ahora te voy a poner los dos anuncios y luego los comentamos ¿vale?

E8: Correcto.

(Visionado del anuncio 1)

I8: Hasta aquí el primer anuncio y ahora el segundo anuncio

(Visionado del anuncio 2)

I8: Y ahora te voy a hacer unas preguntas y lo comentamos.

E8: Muy bien.

I8: Vale eh... ¿cuál de los dos crees que se aproxima más a la realidad?

E8: El primero.

I8: ¿El primero? vale ¿Cuál te ha impactado más?

E8: El primero también.

I8: ¿El primero también? vale y ¿qué tipo de emociones te han causado?

E8: Bueno que nos hacemos mayores y la gente joven, hay alguna que es buena que te ayuda pero que no hay tanta como debería pensar, que piensa así.

I8: Y ¿qué has sentido al ver el anuncio?

E8: Pues añoranza.

I8: ¿Y con el segundo anuncio? ¿qué tipo de emoción?

E8: Que nos hacemos mayores y llega un momento que volvemos a nuestra juventud pensando que no nos hacemos mayores.

I8: Y ¿lo has visto más positivamente, más alegre o cómo?

E8: Más alegre.

I8: Vale y ¿crees que se han escogido las imágenes adecuadas y el mensaje en ambos anuncios?

E8: Yo creo que sí.

I8: Vale y ¿cuál crees que ha sido el objetivo de la marca al realizar este tipo de anuncio? en ambos casos.

E8: La marca de...

I8: Sí en el primer anuncio es el Atlético de Madrid, ¿qué crees que busca al escoger a una persona mayor que sufre algún tipo de enfermedad? ¿qué crees que es lo que busca conseguir con el espectador?

E8: Pues el recordar y añorar cuando uno era joven y que se acuerde de esas imágenes.

I8: Y ¿consideras que es apropiado que una marca que no tiene nada que ver con temas de medicamentos y demás, coga a una persona mayor con algún tipo de problema de salud, simplemente para conseguir que la gente, los espectadores, pues sientan esa pena y demás, para así conseguir más venta y notoriedad? ¿lo ves apropiado?

E8: Yo creo que no, creo que no.

I8: ¿Crees que deberían de estar este tipo de anuncios pero más fiel a un tipo de marca que pueda ayudar de verdad?

E8: Que pueda ayudar de verdad.

I8: Vale y ¿consideras que los dos anuncios son eficaces?

E8: Sí, es marketing puro.

I8: Vale y ¿crees que es por el uso de las emociones?

E8: Sí.

I8: Vale ¿con qué imagen o percepción te has quedado sobre la representación de tu grupo de edad después de ver ambos anuncios? ¿con el primer anuncio, cómo os veis ahora? ¿con qué imagen te quedas?

E8: ¿Con el primer anuncio? me quedo con la imagen de la persona mayor que añora, se acuerda de... hasta ahí.

I8: Y ¿con la segunda, con el segundo anuncio?

E8: Que quieren volver a su juventud.

I8: vale y ¿crees que la representación que se hace sobre vosotros es semejante a cómo la sociedad os percibe?

E8: Yo creo que sí.

I8: ¿Cuál de los dos es más acertada?

E8: Yo pienso que la primera.

I8: ¿Crees que los jóvenes os ven más como la primera?

E8: Sí.

I8: Vale ¿y consideras que alguno de los dos anuncios infravalora vuestro grupo de edad?

E8: No.

I8: ¿Ninguno?

E8: Vale y a día de hoy... ¿conoces el término edadismo?

I8: ¿edadismo? no.

E8: ¿Te suena? ¿lo has escuchado alguna vez?

E8: ¿Edadismo?...

I8: Sí, ¿no lo has escuchado nunca?

E8: No.

I8: Vale y ¿crees que a día de hoy hay algún tipo de discriminación por grupo de edad?

E8: No discriminación no, pero que sí te tratan de una manera diferente sí, pero discriminación no creo.

I8: Vale, pues hasta aquí la entrevista, muchas gracias.

E8: Venga, gracias.